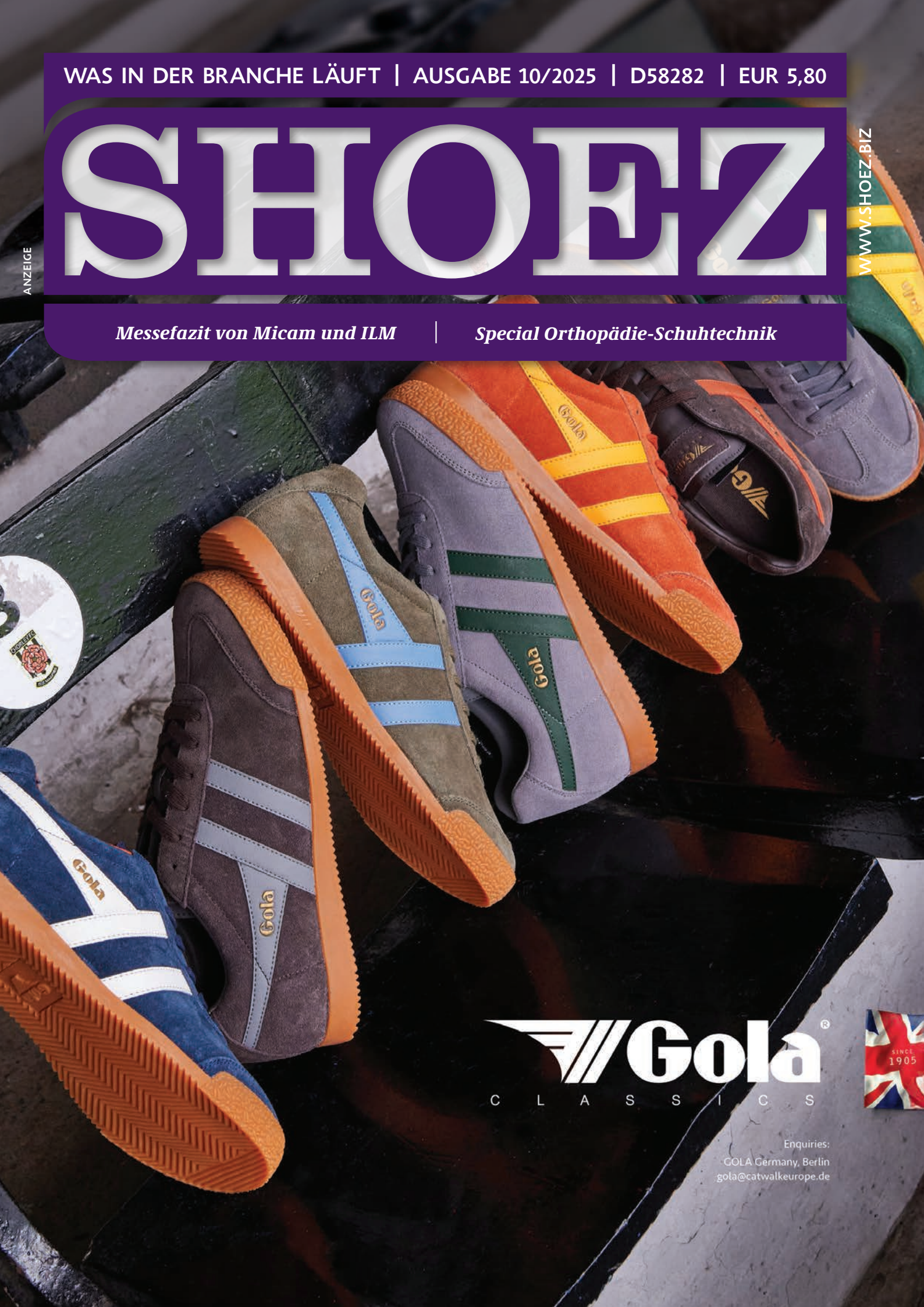
WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 10/2025 | D58282 | EUR 5,80

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Messefazit von Micam und ILM | *Special Orthopädie-Schuhtechnik*

ANZEIGE



SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!

NUR € 65,90* für 1 Jahr

in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzliche Versandkosten

Gerade in Krisenzeiten wie heute kommt es darauf an, immer top informiert zu sein. Nutzen Sie daher auch unsere digitalen Angebote. Tagesaktuell finden Sie die neuesten Nachrichten auf unserer Homepage www.shoez.biz. Und damit Ihnen die wirklich wichtigen News aus der Schuhbranche nicht entgehen, melden Sie sich am besten für unseren SHOEZ-Newsletter an.

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich:
Für nur Euro 65,90 erhalten Sie für ein ganzes Jahr das volle Informationspaket.
Printausgabe + Newsletter + tagesaktuelle Meldungen auf www.shoez.biz.
Vergleichen Sie doch mal, was Sie woanders für soviel Information zahlen!

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

Bestellen Sie Ihr SHOEZ-Abonnement unter gk@shoez.biz oder +49 (0) 641 795 08-13
Folgen Sie uns auf Instagram: /shoez_magazine

Antworten gesucht

Wenn Sie diese Ausgabe in den Händen halten, liegt die Ordersaison für Frühjahr/Sommer 2026 bereits weitgehend hinter uns. Die großen Branchentreffen – von der Expo Riva Schuh bis zur Micam – sind gelaufen. Auch die Lineapelle hat als letzte Messe ihre Tore geschlossen – und damit den Schlusspunkt unter das branchenübliche Meet & Greet gesetzt. Was bleibt, ist ein durchwachsenes Fazit – und ein Gefühl, das sich wie ein Schleier über alle Gespräche und Begegnungen legt: zunehmende Verunsicherung.

Denn was die Saison offengelegt hat, ist ein strukturelles Vakuum. Zu viele Fragen, zu wenige klare Antworten. Die Branche steht unter Druck – nicht nur durch die allgemeine Konsumzurückhaltung, sondern auch durch anhaltende Insolvenzen, Filialschließungen und einen zunehmenden Bedeutungsverlust stationärer Formate. Wer im Wettbewerb bestehen will, braucht heute mehr als nur ein gutes Produkt. Er braucht Profil, neue Konzepte und Ideen.

„Wie viel INNOVATION lässt sich STEMMEN“

Das gilt für alle Seiten gleichermaßen. Der Handel wird nicht müde, sich neu zu erfinden – mit Events, Beratungsqualität, mutigen Sortimenten und zunehmend kreativen Ladenkonzepten. Aber wie viel Innovation lässt sich stemmen, wenn Personal fehlt und Margen schrumpfen? Die Industrie ist gefordert, ihre Rolle als Partner glaubwürdig auszufüllen: mit Flexibilität, intelligenten NOS-Angeboten, EDI-Anbindung und Kollektionen, die sich auch jenseits von Trendblasen verkaufen lassen. Und auch die Messe- und Orderveranstaltungen befinden sich im Wandel. Die etablierten floppen, manch neue toppen. Welche Plattform bringt wen zusammen – und wann? Zwischen Hallen-Minimalismus und Party-Lounge wird neu ausgelotet, was funktioniert. Und am Ende die Frage: Braucht der schrumpfende Handel überhaupt noch Messen in bisherigen Formaten?

Vieles wird sich in den kommenden Wochen – rechtzeitig vor der nächsten Ordersaison – um genau diese Fragen drehen. Die Branche ist in Bewegung, und das ist auch gut so. Handel, Industrie und Messeveranstalter sind gleichermaßen gefordert, kluge Strategien und tragfähige Antworten zu finden. Was es jetzt braucht, sind Dialog, Offenheit für neue Wege – und der Mut, auch mal ungewohnte Pfade zu beschreiten. Ein kollektives Durchschnaufen nach der Saison bleibt daher eher die Ausnahme. Denn wie immer gilt: Nach der Messe ist vor der Messe. Und wer die Zukunft aktiv mitgestalten will, sollte jetzt damit anfangen.

Nadine L'Allemand

08

INHALT 10.2025

SHOEZ AKTUELL

03 Editorial
06 Top-News
08 Die 100. Micam: Trends für Frühjahr/Sommer 2026
12 ILM Offenbach zieht positive Bilanz

SHOEZ FASHION

04 What's in?
05 Tim Raue und Higmet Sugoer kreieren trendigen Citrus-Sneaker

SPECIAL ORTHOPÄDIE-SCHUHTECHNIK

14 Orthopädie-Schuhtechnik im Wandel
16 Verlässlichkeit wird zur Währung der Zukunft. Interview mit GMS-COO Martin Schneider
19 Orthopädie-News

THEMA FURNITUREN

20 Ein Blick hinter die Kulissen des ersten Gründer-Battles in der „Höhle der Löwen“
22 Furnituren-News

SHOEZ BUSINESS

23 Jakob Keck Chemie: Vom Schuhpflege-Spezialisten zum Anbieter von Spezialchemikalien
24 Wie die Silver International GmbH sich zwischen Markenprofilierung, Retailstrategie und Mut zu Neuem positioniert
26 Business
27 Handel
30 Köpfe
31 Messen

31 Impressum

*SHOEZ hat auf der **weltweit größten** Schuhmesse **Micam** die Trends für **F/S 2026** entdeckt.*

WHAT'S IN?

„MYTHOS & Comeback“

Barbour x Farm Rio

04 HERITAGE TRIFFT HIBISKUS

Wenn britischer Landhausstil auf tropische Lebensfreude trifft, kann das nur eines bedeuten: die neueste Fashion Collab Barbour x Farm Rio. Die ikonische Marke aus South Shields lässt sich vom farbenprächtigen Esprit des brasilianischen Labels aus Rio inspirieren – und verwandelt ihre klassischen Silhouetten in ein fröhliches Fashion-Feuerwerk. Gewachste Baumwolle, Stepp und Cord und sogar die angesagten Wellies werden zu Leinwänden für Ananas-Prints, Pink-Tartan und gestickte Leoparden.

IN-WEST 01

Louis Vuitton

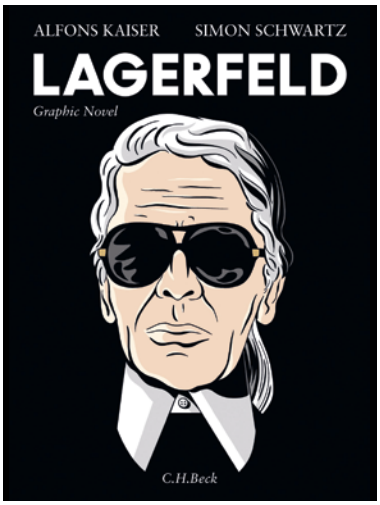
Sie ist zurück – und zwar in all ihren Facetten: kragenlos oder mit Kapuze, oversized oder gesteppt, klassisch oder sportiv, aus Strick, Fell oder Technomaterial. Die Weste feiert ein fulminantes Comeback und etabliert sich als Key Piece für raffiniertes Layering. Ein modisches Must-have, das zwischen Casual und Couture lässig vermittelt.

Max Mara

02 ANSTECKEN ERLAUBT

Sie feiern ihr glänzendes Comeback – Broschen, wie aus Omas Schmuckschatulle entnommen, sind das neue Must-have der Saison. Als opulente Einzelstücke oder funkelnde Cluster setzen sie markante Statements an Revers, Kragen oder Mantelklappen. Ob vintage inspiriert, floral verspielt oder geometrisch modern – die schmucken Eyecatcher verleihen jedem Blazer ein raffiniertes Update und adeln selbst den schlichtesten Wollmantel mit einem Hauch Exzentrik.

05 MYTHOS MIT MASKE



Karl Lagerfeld stilisierte sich selbst zum lebenden Logo und zu einem Mythos der Modewelt. Was aber steckt hinter dieser überlebensgroßen, charismatischen Figur, die trotz aller Kommunikationslust die eigene Lebensgeschichte geheim hielt? Die Graphic Novel von Simon Schwartz, einem der profiliertesten deutschen Comic-Künstler, wagt sich in faszinierend nuancierten Bildern an das Leben Lagerfelds heran. Auf 104 Seiten entfaltet sich ein Porträt, das Lagerfelds viele Rollen sichtbar macht – Designer, Dandy, Denker – und dabei vielleicht mehr über ihn erzählt als so manches Interview. C.H.Beck Verlag, ISBN-10: 3406837727

03 STRICK IT UP!

*Wenn sich **Mode** in Wärme hüllt, wird der Herbst zur Bühne des **gepflegten** Kuschelns. **Strick** ist zurück – und zwar nicht als Accessoire, sondern als konsequenter **Komplettlook.***

Statt einzelner Cardigans oder Pullis setzen Designer in der kommenden Saison auf Allover-Optiken: Strickröcke treffen auf Stricktops, gestrickte Kleider schmiegen sich an Oversize-Cardigans. Dazu gesellen sich breite Taillengürtel für Silhouette – und sogar Overknees mit Strickschäften als kühnes Statement.

Bottega Veneta, gesehen bei Mytheresa

ZWISCHEN CITRUS
UND COUTURE

Wenn ein Dessert zum Sneaker wird

Sneaker und Spitzengastronomie – zwei Welten, die auf den ersten Blick wenig gemein haben. Und doch bringt ihre Verbindung frischen Wind in beide Disziplinen. Mit einem ungewöhnlichen Projekt haben der Berliner Zwei-Sterne-Koch Tim Raue, seine kreative Partnerin Katharina Raue und Sneaker-Vordenker Hikmet Sugoer jetzt ein echtes Sammlerstück geschaffen: den Sonra „Citrus Cheesecake", ein limitiertes Sneakermodell, das am 6. September 2025 gelauncht wurde – und binnen kürzester Zeit zum Hype avancierte.

Die Idee: Ein Dessert wird zum Designobjekt. Genauer gesagt: eine der beliebtesten Nachspeisen aus dem Restaurant Tim Raue – der Citrus Cheesecake – diente als Inspiration für die Gestaltung eines exklusiven Sneakers, der Geschmack, Textur und Ästhetik in Form, Farbe und Material übersetzt. Entwickelt wurde der Schuh von Hikmet Sugoer, dem Gründer der Sneaker-Marke Sonra, gemeinsam mit Katharina Raue, Designerin, Texterin und intime Kennerin der Welt von Food und Fashion. „Die Farbe war der Ausgangspunkt von allem", erzählt sie über den Entstehungsprozess. Und: „Wenn's ums Design geht, habe ich die Haube auf."

Das Ergebnis ist eine visuelle Hommage an den Dessert-Klassiker. Unterschiedlich getönte Lackleder in Zitrusgelb, cremefarbenes Velours und grünes Veloursleder stehen für Frucht, Creme und Garnitur. Besonders charmant: die Schnürsenkel aus grober Jute, die an Obstnetze auf asiatischen Märkten erinnern – ein subtiler Verweis auf Raues kulinarische Handschrift. „Die Materialvielfalt macht den Schuh so einzigartig – und zeigt das Raue-Gen: Es knallt!", fasst Tim Raue das multisensorische Konzept zusammen.

Neben dem Schuh selbst wurde auch das Packaging zum stilistischen Statement. Jedes Paar kommt in einem individuell gestalteten Karton mit einer eigens entwickelten Rezeptkarte, Stickern und einer farblich abgestimmten Mini Big Bag – liebevolle Details, die das Sneaker-Unboxing zur Inszenierung machen. Hergestellt wird das Modell in Portugal, sämtliche Materialien stammen aus der Europäischen Union.

Insgesamt wurden nur 140 Paare produziert, davon 100 für den Verkauf freigegeben – erhältlich ausschließlich über den Webshop von Sonra (www.sonra.de).

DIE KÖPFE HINTER DEM SNEAKER

Hikmet Sugoer ist eine Schlüsselfigur der europäischen Sneakerkultur. Mit seiner Marke Sonra, gegründet 2016, setzt er auf handgefertigte, stark limitierte Modelle „Made in Europe", gefertigt aus lokal beschafften Materialien – nachhaltig, reparierbar und hochwertig.

Tim Raue, Berliner Zwei-Sterne-Koch, zählt zu den renommiertesten Gastronomen Deutschlands. Sein Restaurant in Kreuzberg wurde vielfach ausgezeichnet und regelmäßig unter die World's 50 Best Restaurants gewählt.

Katharina Raue, Designerin, Texterin und Markenstrategin, war u. a. Chefredakteurin bei Rolling Pin und gründete das Studio Raue, das Gastronomien bei visueller Kommunikation und Interior Design begleitet.

ANZEIGE

»Wir sind bei GMS, weil die uns bei unserer Mitarbeiterqualifikation und -bindung unterstützen!«

Paul Vot mit Tochter Emelie und Egzona Hocaku
Sanitätshaus Vot GmbH, Kirchzarten

www.GMS-Verbund.de

AMTSGERICHT ERÖFFNET EIGENVERWALTUNGSVERFAHREN FÜR SCHUH GRAF

Das Amtsgericht Stuttgart hat das Eigenverwaltungsverfahren über das Vermögen der Schuh Graf GmbH & Co. KG eröffnet. Das Unternehmen kann somit seine Sanierung unter Eigenverwaltung fortsetzen. Der Geschäftsbetrieb bleibt unverändert, alle Filialen bleiben geöffnet. Steffen Beck, Sanierungsexperte der Pluta Rechtsanwalts GmbH, begleitet die Geschäftsführung als Generalhandlungsbevollmächtigter. Dr. Tibor Daniel Braun, zuvor vorläufiger Sachwalter, wird auch weiterhin als Sachwalter den Sanierungsprozess überwachen. Im Rahmen des Verfahrens wurden bereits Maßnahmen zur Sanierung eingeleitet, darunter die Überprüfung der Filialstruktur und die Anpassung interner Prozesse. Ziel ist es, wirtschaftlich tragfähige Standorte zu erhalten und langfristig zu optimieren. „Mit der Eröffnung des Verfahrens haben wir einen wichtigen Schritt in Richtung Sanierung gemacht. Jetzt gilt es, die Maßnahmen weiter umzusetzen", erklärt Steffen Beck. Im Zuge der Sanierung werden die Filialen in Altensteig und Esslingen geschlossen. Die betroffenen Mitarbeiter werden in andere Standorte versetzt. Weitere Entscheidungen zur Filialstruktur sollen folgen. „Wir danken unseren Mitarbeitern für ihren Beitrag zur Sanierung und unseren Kunden für ihre Unterstützung", so Geschäftsführer Götz M. Graf. Die Schuh Graf GmbH & Co. KG ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Fellbach bei Stuttgart und betreibt rund 30 Filialen unter den Marken Schuh-Mann und Quick Schuh. Etwa 160 Mitarbeiter sind derzeit im Unternehmen beschäftigt.

DÄUMLING STELLT DEUTSCHE PRODUKTION EIN

Nach über acht Jahrzehnten Kinderschuhfertigung in der Südwestpfalz steht ein Einschnitt bevor: Die Produktion der Marke Däumling in Bruchweiler-Bärenbach soll bis Mitte 2026 vollständig eingestellt werden. Wie das Unternehmen bestätigt, haben die 32 verbleibenden Beschäftigten Ende August ihre Kündigungen erhalten, darunter auch Geschäftsführer Tristian-Sebastian Nitsche. Die Entscheidung sei laut der D-Kinderschuh GmbH – dem aktuellen Namen des Unternehmens – Ergebnis einer zunehmend schwierigen wirtschaftlichen Lage. Der deutsche Schuhhandel stehe seit Jahren unter Druck: Insolvenzen im stationären Handel, rückläufige Onlineverkäufe und steigende Betriebskosten hätten die Produktion im Inland zunehmend unrentabel gemacht. Noch vor wenigen Jahren wurden in Bruchweiler täglich bis zu 180 Paar Kinderschuhe gefertigt – zuletzt waren es weniger als 100. Der Trend habe sich nicht umkehren lassen, auch weil günstigere Produktionsmöglichkeiten im Ausland für zusätzlichen Kostendruck sorgten, so Geschäftsführer Thomas Bauerfeind gegenüber SHOEZ. Die anstehende Erhöhung des Mindestlohns sei ein weiterer Grund für das Aus am Standort. Gleichzeitig betont das Unternehmen, dass für die Belegschaft individuelle Übergangslösungen angeboten werden sollen. Die laufende Herbst-/Winterproduktion wird noch wie geplant fortgeführt, parallel dazu laufen die Vorbereitungen zur Schließung des Werks. Die Marke Däumling gehört seit Ende 2022 zur Berkemann-Unternehmensgruppe, die neben Däumling auch die Marken Berkemann und Solidus produziert. Nach der Übernahme durch die Gruppe aus Zeulenroda waren zunächst alle Mitarbeiter übernommen worden. Einige haben das Unternehmen jedoch bereits im Laufe des letzten Jahres verlassen. Der bisherige Eigentümer Bernd Weinspach, dessen Familie das Unternehmen über Generationen geführt hatte, zog sich Ende Oktober 2024 vollständig zurück. Sein früheres Verwaltungsgebäude in Dahn ist mittlerweile vermietet – unter anderem an das Schuh-Outlet der Firma MST aus Pirmasens, das weiterhin Kinderschuhe der Marke Däumling anbietet. Wie es mit der Marke Däumling nach der Schließung des Produktionsstandorts weitergeht, bleibt bislang offen. Laut Thomas Bauerfeind gebe es noch keine langfristigen Pläne, die Marke Däumling werde es aber auch weiterhin geben. Neben dem Standort in der Pfalz werden Däumling-Schuhe auch in anderen Fabriken in Europa herstellt, darunter auch im eigenen Berkemann-Werk in Ungarn.

Kik vor großen UMSTRUKTURIERUNGEN

Beim Textildiscounter Kik könnten bis zu 400 von rund 2.400 deutschen Filialen geschlossen werden – vor allem unrentable Standorte. Offiziell bestätigt das Unternehmen die Zahl nicht, betont aber, das Filialnetz regelmäßig zu prüfen und weiterhin in bestehende und neue Märkte zu investieren. Kik gehört zur Tengelmann Twenty-One KG und betreibt europaweit rund 4.200 Geschäfte in 14 Ländern. Das Sortiment umfasst günstige Kleidung, Haushaltswaren, Deko und Spielzeug. Der Umsatz lag 2024 bei etwa 2,4 Milliarden Euro. Die möglichen Schließungen fallen in eine Phase personeller Umbrüche: CEO Patrick Zahn, der die Expansion und Digitalisierung vorantrieb, verlässt das Unternehmen überraschend nach 18 Jahren. Auch Finanzvorstand und COO wurden ersetzt. Einen Nachfolger für Zahn gibt es noch nicht.

Investor bringt Puma-Übernahme durch Adidas ins Spiel

Die anhaltend schwache Geschäftsentwicklung bei Puma ruft Investoren auf den Plan: Roy Adams von der US-Investmentfirma Metronuclear fordert eine Übernahme durch Adidas. Sollte es dem Management nicht gelingen, das Ruder herumzureißen, sei eine Fusion laut Adams „die beste Option". Puma hat seit Jahresbeginn rund die Hälfte seines Börsenwerts verloren und erwartet für 2025 einen operativen Verlust. Gleichzeitig mehren sich Berichte, wonach die französische Milliardärsfamilie Pinault ihre knapp 30 Prozent Beteiligung über ihre Holding Artémis prüfen lässt. Bloomberg zufolge laufen bereits Gespräche mit Interessenten – darunter chinesische Sportartikelhersteller, US-Unternehmen und Staatsfonds aus dem Nahen Osten. Puma kämpft mit sinkender Nachfrage, wiederholten Gewinnwarnungen und Kritik an seiner strategischen Ausrichtung. Neu-CEO Arthur Hoeld, früher bei Adidas, soll nun die Wende bringen. Adidas selbst kommentierte die Übernahme-Spekulationen nicht.

Skechers wird nach 9-Milliarden-Dollar-Deal privatisiert

Skechers ist nach der Übernahme durch die Private-Equity-Firma 3G Capital nun offiziell ein privat geführtes Unternehmen. Der 9-Milliarden-Dollar-Deal, der am 12. September 2025 abgeschlossen wurde, gilt als größte Übernahme in der Geschichte der Schuhbranche. Der Handel mit Skechers-Aktien an der New Yorker Börse wurde eingestellt. Aktionären wurden zwei Angebotsvarianten unterbreitet, darunter ein Barangebot von 63 US-Dollar je Aktie. Trotz eines gescheiterten Einspruchs eines Aktionärs wurde der Deal von den US-Behörden vollständig genehmigt. Skechers bleibt mit Hauptsitz in Manhattan Beach unter der Leitung von CEO Robert Greenberg und Präsident Michael Greenberg bestehen. Analysten erwarten, dass ein Börsencomeback möglich ist. 3G Capital, bekannt für Marken wie Kraft Heinz und Burger King, will das Unternehmen künftig noch effizienter aufstellen. Zum Abschied von der Börse präsentierte Skechers starke Quartalszahlen: Der Umsatz stieg um 13,1 Prozent auf 2,44 Milliarden US-Dollar, der Gewinn um 21,5 Prozent auf 170,5 Millionen US-Dollar.

ITALIENISCHE SCHUHINDUSTRIE UNTER DRUCK, ABSCHWUNG VERLANGSAMT SICH

Die italienische Schuhindustrie verzeichnete im ersten Halbjahr 2025 einen Umsatzrückgang von 5,6 Prozent und einen Produktionsrückgang von 9,5 Prozent, wie eine Studie von Confindustria Moda für Assocalzaturifici zeigt. Während die Exportwerte um 2,7 Prozent sanken, stieg die exportierte Schuhmenge leicht um 3,2 Prozent. Schwache Märkte in Fernost und der GUS belasteten, EU-Märkte blieben stabil, die VAE und Türkei wuchsen deutlich. Der durchschnittliche Exportpreis fiel um 5,7 Prozent auf 57,82 Euro, die Handelsbilanz sank um 15,8 Prozent. Inlandsnachfrage und Umsatz gingen leicht zurück, einzig Sportschuhe verzeichneten ein geringes Wachstum. Zudem belastet die Unsicherheit wegen neuer US-Zölle die Branche, ein Urteil wird im Oktober erwartet. Auch strukturell zeigt sich die Branche geschwächt: Im ersten Halbjahr 2025 sank die Zahl der aktiven Schuhunternehmen um 81 Betriebe (-2,4 %), die Zahl der Beschäftigten um 1.392 Personen (-2 %). Der Ausblick bleibt verhalten: 58 Prozent der Firmen erwarten für 2025 schlechtere Ergebnisse als 2024.

Görtz: Insolvenz in Österreich – Comeback-Pläne in Deutschland

Nach der erneuten Insolvenz der deutschen Görtz Retail GmbH zu Jahresbeginn ist nun auch die österreichische Tochtergesellschaft GAT Retail GmbH zahlungsunfähig. Betroffen sind acht Filialen in Wien, Salzburg, Krems, Vösendorf und Fohnsdorf sowie rund 60 Mitarbeiter. Ursache ist vor allem die enge Verflechtung mit der deutschen Mutter, über die Wareneinkauf und IT liefen. Nach deren Zusammenbruch kam es zu Lieferausfällen, Stornos und Liquiditätsproblemen, Lieferanten bestanden auf Vorauskasse. Gläubiger in Österreich haben Forderungen in Höhe von 2,3 Millionen Euro angemeldet. Um die Entschuldung zu erreichen, bietet die GAT Retail GmbH einen Sanierungsplan mit einer Quote von 20 Prozent an, zahlbar in vier Raten innerhalb von zwei Jahren nach Annahme des Plans. Trotz der schwierigen Lage verfolgt Eigentümer Bolko Kissling ambitionierte Pläne für ein Görtz-Comeback in Deutschland, obwohl erst Ende Juli die letzten verbliebenen Görtz-Geschäfte geschlossen wurden – darunter auch das einst als größtes Schuhhaus Europas geltende Stammhaus an der Spitalerstraße in Hamburg. Mit der Schließung verloren bundesweit rund 500 Beschäftigte ihre Arbeitsplätze, während Gläubiger auf offenen Forderungen in Millionenhöhe sitzenblieben. Unter dem neuen Namen „Görtz Lifestyle" wurden bereits neue Filialen in Städten wie Bochum, Erfurt, München, Mannheim und Wiesbaden eröffnet. Auch in Hamburg sollen wieder Standorte eröffnen. Kissling plant zudem, die Outdoor-Schuhmarke Sansibar auszubauen, deren Rechte er nach eigenen Angaben hält. Erste Kollektionen seien bereits in Vorbereitung.

Mailand glänzt, Deutschland zögert

100. Micam: 1.000 Marken zeigen Trends für Sommer 2026

ECKHARD MUCK,
Waldläufer

„Wir treffen auf der Micam viele Stammkunden, z.B. aus Südamerika und Australien. Outdoor und Barfuß-Themen boomen, letztere vor allem auch in Tschechien. Wir punkten mit mehr Farbe und mehr Funktion."

„Wer zur Micam kommt, sucht etwas Neues." Selbstredend sollte man meinen. Warum sollte man sonst zu einer Messe fahren? Und doch steckt in diesem von Ausstellern immer wieder gehörten Kommentar vieles, was nachdenklich stimmt. Man fragt sich: Welche Händler fahren überhaupt noch nach Mailand? Um neue Marken oder das berühmte Sahnehäubchen für ihre Sortimente zu entdecken. Wie groß ist das Interesse für Mode? Haben die Kunden vor Ort überhaupt (noch) Lust auf ausgefallene Schuhe? Oder kaufen echte Fashion-Fans ohnehin längst alles online? Wie steht es vor diesem Hintergrund um die Anziehungskraft der Micam?

International ist die Messe nach wie vor ein Magnet für Schuheinkäufer aus aller Welt, aber augenscheinlich machen sich immer weniger Deutsche auf den Weg über die Alpen, um auf der Micam ihre Order zu platzieren. Oder sich wenigstens von den neuesten Trends und Looks inspirieren zu lassen. „Wir treffen immer weniger deutsche Händler, aber wer das Besondere sucht, ist hier", sagt Rainer Kraus von Nero Giardini stellvertretend für viele seiner Kollegen. „Für viele ist Mailand einfach zu teuer; es waren deutlich weniger Besucher hier als üblich, und zwar aus allen Ländern", bedauert Rob Callenfels von La Strada. Extrem hohe Hotelpreise, nicht zuletzt bedingt durch das zeitgleich stattgefundene Formel 1-Rennen in Monza, haben dieses Mal viele Händler abgeschreckt, nach Mailand zu reisen. Darüber hinaus ist nicht von der Hand zu weisen, dass es einfach weniger Händler gibt. „Wir verschwinden allmählich aus dem Stadtbild – genau wie die gelben Telefonzellen", bringt es ein Schuhhändler aus NRW auf den Punkt. Eine nicht aufzuhaltende

RAINER KRAUS,
Nero Giardini

*„Wir **gewinnen** aktuell zahlreiche Neu-Kunden aus dem **Textilbereich.** Modisch empfehlen wir Metallics, vor allem **Gold** bzw. Altgold, das perfekt zu den **vielen Naturtönen** passt.“*

PARTY-TIME ZUR 100. AUSGABE DER MICAM

Das 100. Jubiläum der Micam wurde ausgiebig gefeiert. Im altehrwürdigen Ambiente des Castello Sforzesco stieg eine glamouröse Party mit keinem Geringeren als Stargast Al Bano, der seine größten Hits zum Besten gab. Die Ausstellung: „100 Steps Into The Future“ dokumentierte eindrucksvoll die Geschichte der Messe von ihren Anfängen 1931 in Vigevano bis heute. Auch die italienische Politik zollt der Messe Anerkennung mit einer vom „Ministerium für Unternehmen und Made in Italy“ herausgegebenen Sonderbriefmarke.

Die nächsten Ausgaben von Micam und Mipel finden vom 22. bis 24. Februar 2026 in Mailand statt.

Entwicklung, unter der die Messen hierzulande bekanntermaßen schon seit längerem zu leiden haben.

Die Organisatoren der Micam/Mipel sind dennoch positiv gestimmt. Sie vermelden 20.362 Besucher aus 127 Ländern, die vom 7. bis 9. September auf das Messegelände nach Rho gekommen sind: 57 Prozent aus dem Ausland, 43 Prozent aus Italien. Im Vorjahr waren 40.950 Besucher zu den Mailänder Modemessen gekommen. Damals fanden neben Micam und Mipel allerdings auch die Messen Fashion & Jewels und The One Milano statt. Der neue, um zwei Wochen vorgezogene Termin kam dementsprechend nicht überall gut an. „Wir finden es sehr schade, dass die Messen getrennt voneinander stattfinden. So entstehen keine Synergie-Effekte“, bemängelt unter anderem Ralf Grossmann von Dockers.

STEFANIE MÄDER,
Brunate

„Wer zur Micam fährt, sucht etwas Neues. Zur aktuellen Lage passt dieses Motto: Man muss einen welken Strauß mit frischen Blumen auffrischen.“

KARIN ELSPERGER,
Gianluca Pisati

„Bloß nicht zu eintönig! Ein bisschen Farbe ist zu den vielen Naturtönen sehr wichtig! Lemon und Jeansblau passen gut zu den Cremen-Nuancen.“

MICHAEL BEHEIM,
Gabor Bags

„Wir freuen uns über neue Kontakte im Export. Das gelingt durch die Synergien am HDS/L-Gemeinschaftstand und die direkte Anbindung an den Gabor-Hauptstand.“

REINER PFEIFFER,
Sioux

„Wir hoffen, dass die Micam auch in Zukunft wichtig bleiben wird. Wir brauchen eine internationale Messe. Es gibt keine andere.“

Euphorisch ist anders. Aber insgesamt war die Stimmung in Italien durchaus fröhlich und entspannt. Zumindest, was die an allen Tagen sehr gut besuchten Hallen 2 und 4 mit individuellen, modischen Kollektionen in mittleren Preislagen betrifft. Der eine oder andere Aussteller, nicht zuletzt am deutschen Gemeinschaftsstand in Halle 5, hätte sich mehr Besucher gewünscht, aber auch dort war das Gros der 37 Anbieter zufrieden. Der hohe Grad an Internationalität wird immer wieder betont. „Wir haben im Vorfeld zahlreiche Termine gemacht und treffen hier unsere Kunden rund um den Globus", sagt Maximilian Krien von Berkemann. Auch bei Waldläufer herrschte an allen Tagen reger Andrang. „Viele Stammkunden, beispielsweise aus Südamerika oder Australien kommen zu uns. Für uns ist die Micam aus internationaler Sicht unverzichtbar", resümiert Eckhard Muck. Während die Komfortschuhanbieter ihre Stärken mit Funktion und Mehrweiten ausspielen, ist die Micam für die meisten Einkäufer vielmehr ein Pflichttermin in Sachen Mode. „Wir lieben die Atmosphäre hier. Die Micam selbst, die Kollektionen, aber auch die Looks der Besucher sind so inspirierend", schwärmt Elke Scherbaum von 39½ in Köln.

Die sich bisher angedeuteten Trends für Sommer 2026 haben sich in Mailand bestätigt: Crochet und Flechtungen sind gesetzt. Ebenso wie sämtliche Braunnuancen. Naturtöne treten gern im Mix mit Gold auf. Auch Animal Prints, allen voran Kuh und Snake, sind nach wie vor am Start. Farbe ist ein Muss, um im „cremigen Einerlei" Akzente zu setzen. Karin Elsberger von Gianluca Pisati empfiehlt pastellige Nuancen sowie Lemon und Jeansblau. Verwaschenes Pink und Korallenrot wirken erfrischend. Bei den Materialien soll Velours für mehr Lässigkeit sorgen – ob bei Loafern, Sneakern oder Pantoletten. Und natürlich bei Herrenschuhen. Zu den Aufsteigern der neuen Orderrunde gehören Sabots und Bootsschuhe, letztere ein starkes Thema, dem Sioux sogar ein inspirierendes Sundowner-Event an seinem Stand widmete.

Dr. Claudia Schulz

Fünf für alle Fälle

VELOURS

Ein bisschen rau. Aber ziemlich geschmeidig. Weiches Veloursleder macht Lust auf Neues. Nicht nur bei Schuhen, auch bei Taschen und Accessoires unverzichtbar.

Henkelman

Tamaris

Visonà

CROCHET + FLECHTUNGEN

Raffiniert verwoben, semi-transparent und luftig. Crochet und Flecht-Optiken gefallen uni oder als mehrfarbige Varianten.

Jp David

Brunate

Unisa

SABOTS

Lange verschmäht, jetzt auf vielen Orderblöcken zu finden. Die meist flachen, vorn geschlossenen und fersenoffenen Styles unterstreichen die Lässigkeit der neuen Mode. Verrundet oder schlank geschnitten – beides geht.

Carrano

Melvin & Hamilton

Bullboxer

BOOTSSCHUHE

Leinen los. Die entspannte Alternative zu Loafern und Sneakern. Mit oder ohne Boot ein Trend im Aufwind. Gender-free!

Bullboxer

Sioux

Dockers

Mimmú

GLAM

Glanz in der Hütte! Bei so vielen Naturtönen ist ein bisschen Glam unerlässlich. Goldene Applikationen und unzählige Strass-Steinchen brillieren am Fuß.

Malù

Nero Giardini

ROBERT MOLDOVEANU,
Mephisto

„Die Micam ist die einzige Messe, auf der wir internationales Publikum sehen. Wir spüren hier eine gewisse Aufbruchstimmung. Unter modischen Aspekten ist Kork ein Riesenthema."

MASSIMO MANCO,
Repo

„Modisch bleiben sportliche Pantoletten und Sandalen in Naturtönen mit etwas Glam die Nummer eins. Auch unsere neuen Materialien aus beschichtetem Leder mit leinenartiger Struktur kommen gut an."

RALF GROSSMANN,
Dockers/Camel active

„Die Micam ist am Sonntag mit einem schwachen Auftakt gestartet, dann wurde es im weiteren Verlauf deutlich belebter. Überall herrscht gedämpfte Stimmung, aber die Deutschen sind Weltmeister im Klagen."

GIOVANNI LACATENA,
Tamaris

„Die internationale Atmosphäre auf der Micam ist gut. Modisch bewerten wir die Themen Crochet, Bootsschuhe, Sabots und Zehengreifer am stärksten."

ILM Offenbach zieht positive Bilanz

Internationale Lederwarenmesse mit stabilem Zuspruch

Stabile Besucherzahlen, internationale Beteiligung und aktuelle Branchentrends – mit diesen Schwerpunkten ist die 162. Internationale Lederwarenmesse (ILM) in Offenbach am 1. September nach drei Tagen erfolgreich zu Ende gegangen. Rund 300 Aussteller aus knapp 30 Ländern präsentierten ihre Kollektionen und Neuheiten einem internationalen Fachpublikum.

Trotz angespannter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und Herausforderungen im Einzelhandel blieb die ILM ein fester Anlaufpunkt für Fachbesucher aus dem In- und Ausland. Neben dem Ordergeschäft bot die Messe auch in diesem Jahr wieder Raum für den direkten Austausch zwischen Herstellern, Einkäufern und Branchenakteuren. „Kein anderes Format vereint ein derart breites Spektrum an Marken und Kollektionen in einem kompakten Umfeld", resümiert Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach

Die Besucherfrequenz wurde von vielen Ausstellern als moderat, aber zielgerichtet beschrieben. Der persönliche Kontakt, so der Tenor zahlreicher Stimmen, bleibe für das Geschäft unverzichtbar – insbesondere in einer Zeit, in der sich digitale Vertriebswege und hybride Geschäftsmodelle weiter etablieren. Obwohl viele Aussteller auf strukturelle Veränderungen im Einzelhandel hinwiesen – darunter Filialschließungen und sinkende Frequenzen – überwog eine grundsätzlich zuversichtliche Grundstimmung.

Auch jenseits der Ausstellungsflächen setzte die ILM inhaltliche Akzente. Im „Future Hub" standen Panel-Diskussionen, Vorträge und praxisnahe Präsentationen auf dem Programm. Themen wie Nachhaltigkeit, technologische Innovationen und neue Zielgruppenstrategien wurden diskutiert.

Trends Frühjahr/Sommer 2026

Die gezeigten Kollektionen geben Hinweise auf die Entwicklung der kommenden Saison: Veloursleder, Pastelltöne sowie natürliche Farbwelten – allen voran helle Creme- und Beigetöne – dominierten die Taschen- und Accessoirelinien. Im Bereich Reisegepäck lag der Fokus verstärkt auf Gewichtsreduktion, Sicherheit und digitalen Zusatzfunktionen. Animal Prints wie Leopard oder Zebra bleiben präsent, während bei Materialien geprägte Oberflächen und geflochtene Strukturen vermehrt zu sehen waren.

Die kommenden Ausgaben der ILM sind bereits terminiert: Die ILM #163 wird vom 7. bis 9. Februar 2026 stattfinden. Im Herbst folgt die ILM #164 vom 29. bis 31. August 2026.

MARCEL SCHRÖDER, Fond of

„Das war qualitativ eine hervorragende Messe. Alles, was Rang und Namen hat, war da. Klar, es werden nicht mehr Händler und Hersteller, aber wir müssen alles daransetzen, die Qualität der Besucher hochzuhalten. Unser Fazit: Die ILM bleibt der wichtigste Branchentreff; auch die Nachbarländer kommen. Wir gehen mit einem positiven Gefühl. Und bleiben gelassen – wenn es nicht mehr Händler gibt, können wir sie nicht backen."

PIA SILFEN-JENSEN, Núnoo Bags

„Flechtungen, Animal Prints und fröhlich-bunte Taschen, die wie selbstgestrickt aussehen, kommen sehr gut an. Velours und Brauntöne sind wichtig."

Deutsche Lederwarenindustrie unter Druck

Die deutsche Lederwaren- und Kofferindustrie hat im ersten Halbjahr 2025 einen Umsatzrückgang von 6,4 Prozent auf 235,8 Millionen Euro verzeichnet. Während die Erlöse im Inland mit -8,9 Prozent deutlich zurückgingen, blieben die Auslandsmärkte stabil (+0,1 Prozent). Die Beschäftigtenzahl sank um 7,6 Prozent auf 855 Mitarbeiter in den meldepflichtigen Betrieben, real arbeiten jedoch schätzungsweise rund 2.400 Menschen in der Branche. Die Exportentwicklung war insgesamt leicht rückläufig (-0,4 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro), wobei Reisegepäckprodukte eine positive Ausnahme bildeten. Besonders Koffer aus Kunststoff und Aluminium legten zweistellig zu. Handtaschenexporte entwickelten sich hingegen schwach: Sowohl Wert (-11,3 Prozent) als auch Durchschnittspreis (-6,7 Prozent) gingen spürbar zurück. Die Importe stiegen im gleichen Zeitraum deutlich (+15,7 Prozent auf 2,22 Milliarden Euro). Hauptlieferland bleibt China, dessen Anteil auf 44,2 Prozent wuchs. Auch Vietnam, Indien und Indonesien konnten ihre Positionen ausbauen. Für die zweite Jahreshälfte sieht die Branche Chancen vor allem im Reisesegment, beflügelt durch stabile Tourismuszahlen. Gleichzeitig fordert der Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) weniger Bürokratie und neue Freihandelsabkommen, um die Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Geschäft zu sichern.

OLIVER LAMM, Meier Lederwaren, Emily & Noah

*„Mutigere **Händler** kaufen viel Farbe. Denn **Farbe** zieht an. Bei den **Materialien** liegen Velours-Optiken, Korb und **Stroh im Trend.** Es geht um **Modethemen** in konsumigen Preislagen, die vielseitig **kombinierbar** sind.“*

ILM-Talk: Stationärer Handel zwischen Krise und Kreativität

Die deutsche Einzelhandelslandschaft steht unter enormem Druck: Frequenzrückgang, digitale Konkurrenz, Personalnot – das Bild scheint düster. Doch wer genau hinhört, entdeckt auf Brancheneventsevents wie der ILM in Offenbach nicht nur Krisenrhetorik, sondern auch Aufbruchsstimmung, kreative Lösungen und vor allem eines: Haltung. In dem lebendigen Diskussionsformat ILM-Talk trafen Vertreter aus Handel, Industrie und Kommunikation zusammen – mit klarem Fokus auf Chancen, Mut und strategische Neuausrichtung.

Beratung als Erlebnisschlüssel im stationären Handel

„Menschen kommen nicht nur zum Einkaufen, sie kommen, um sich verstanden zu fühlen“, so lässt sich ein zentrales Credo des Panels zusammenfassen. Ralf Maurer, Geschäftsführer von Lederwaren Maurer, brachte die Herausforderung auf den Punkt: Gerade in beratungsintensiven Produktkategorien – etwa Schulranzen – sei es essenziell, eine konstant hohe Beratungsqualität zu gewährleisten. Das bedeutet: persönliche Ansprache, Empathie, Fachwissen – und das auch bei wiederkehrenden Kundenbesuchen, die mit wechselnden Familienmitgliedern stattfinden.

Doch wie gelingt diese Konstanz angesichts natürlicher Personalfluktuation? Maurers Ansatz: Gezielte Team-Entwicklung mit niedrigschwelligen Lernangeboten, zum Beispiel interne Coachings, Podcasts oder Produktschulungen in Zusammenarbeit mit Herstellern. Beratung müsse als langfristiger Prozess verstanden werden – und nicht als punktuelle Serviceleistung.

Germanication: Internationale Trends lokal gedacht

Was in Paris oder Seoul auf den Laufstegen gefeiert wird, muss noch lange nicht im deutschen Fachhandel funktionieren. Josephine Jost, geschäftsführende Gesellschafterin des Taschenherstellers Jost, beschreibt die interne Praxis als „Germanication“: Internationale Trends werden auf ihre Funktionalität, Sinnhaftigkeit und Langlebigkeit hin geprüft – und dann für den heimischen Markt adaptiert. So entstehen Taschen, die mehr können als nur gut aussehen. Sie verbinden modische Relevanz mit Alltagstauglichkeit.

Social Media als Realität, nicht als Trend

Modeexpertin und SHOEZ-Autorin Dr. Claudia Schulz sieht in der sozialen Medienlandschaft eine große Chance – auch für eher traditionelle Fachhändler. „Es reicht, informiert zu sein, zuzuhören und Impulse aufzunehmen“, betont sie. Das Verständnis für Plattformen wie Instagram oder TikTok sei heute keine Kür mehr, sondern Pflicht. Denn: „Mode, Taschen und Accessoires leben von Bildern, Emotionen und Tempo – das können soziale Medien perfekt transportieren.“

Krise als Chance – aber nur mit unternehmerischer Haltung

Natürlich sind die Herausforderungen real: Schließungswellen im stationären Einzelhandel, steigende Kosten, wachsende Onlinekonkurrenz. Axel Augustin vom Handelsverband Textil (BTE) sprach offen über die Marktbereinigung – vor allem im Schuh- und Modebereich. Doch gerade durch das Wegbrechen von Mitbewerbern entstehen auch neue Chancen: „Wenn ein Händler schließt, entstehen Freiräume – wer mutig ist, kann sie nutzen.“

Arnd-Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach, fasst es am Ende zusammen: „Ein Zurück zu früher wird es nicht geben. Aber wer Emotionen ernst nimmt, nachhaltig denkt und offen für Innovation ist, hat eine echte Chance.“

JANNICE BOSS, Bugatti

„Die deutschen Kunden sind farblich mutiger und aufgeschlossen gegenüber neuen Materialien, wie bei Taschen aus geprägtem PU in konsumigen Preislagen.“

STEFAN BRUDER, Abro

„Die Messe spiegelt die Konjunktur wider. Europa ist allgemein wirtschaftlich problematisch, aber Deutschland hat das geringste Wachstum. Das drückt auf die Stimmung. Wir brauchen eine wirtschaftliche Wende.“

DAVE DE BOER, Fashion Solutions

„Neben Valentino und Guess stellen wir eine erhöhte Nachfrage nach Mandarina Duck fest. 85 Prozent der Order hier sind nach wie vor Taschen, aber auch das Interesse an Gepäck zieht an. Bei Valentino sind es vor allem natürliche Materialien wie Canvas und Raffia oder besondere Flechtungen, die den Kunden gefallen.“

GEORG PICARD, Picard

„Modisch laufen Brauntöne sowie unsere Nummer eins, ein Sahne-Creme-Ton, hervorragend. Junge Leute stehen auf Vintage-Gold – ein Thema, das man im Auge behalten sollte.“

ANZEIGE

Orthopädie-Schuhtechnik im Wandel: Zwischen Tradition, Technik und Unsicherheit

Die großen Herausforderungen einer Branche, die Mobilität ermöglicht – und sich selbst in Bewegung halten muss.

*In einer **kleinen Werkstatt** am Rande einer deutschen Kleinstadt schleift ein Orthopädieschuhmacher geduldig eine **Einlage nach Maß.** Draußen auf der Theke liegt ein **3D-Scanner,** daneben ein Stapel Papierrezepte und ein blinkender **Laptop** mit **offener CAD-Software.***

Es ist ein Bild, das sinnbildlich für die Lage einer ganzen Branche steht: Die Orthopädie-Schuhtechnik steckt mittendrin – im Spagat zwischen traditionellem Handwerk und digitaler Transformation. Zwischen individueller Patientenversorgung und wirtschaftlichem Überlebenskampf.

„Wir stehen unter immensem Druck – fachlich, wirtschaftlich, aber auch emotional", sagt Bernd Rosin-Lampertius, Geschäftsführer der Innung für Orthopädie-Schuhtechnik. „Der Bedarf an Hilfsmitteln steigt rasant, während gleichzeitig immer weniger Fachkräfte zur Verfügung stehen." Das spüren nicht nur kleine Betriebe auf dem Land, sondern auch größere Versorgungszentren in den Städten. Die Zahl älterer Menschen wächst, chronische Erkrankungen wie Diabetes nehmen zu, doch die personellen Ressourcen in den Betrieben schrumpfen.

KEIN NACHWUCHS, KEIN HANDWERK?

Tatsächlich sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache. Laut Bundesinstitut für Berufsbildung wurden 2022 gerade einmal 195 neue Ausbildungsverträge in der Orthopädie-Schuhtechnik abgeschlossen – ein historischer Tiefstand. Besonders alarmierend: 90 Ausbildungsplätze blieben unbesetzt. Der Beruf scheint für viele junge Menschen nicht mehr attraktiv genug.

„Wir müssen die Leidenschaft für das Handwerk und die Nähe zum Menschen wieder sichtbar machen", fordert Alf Reuter, Präsident des Bundesinnungsverbands für Orthopädie-Technik. Seine Sorge ist nicht unbegründet: Ohne Nachwuchs steht nicht nur ein traditionsreiches Berufsbild auf dem Spiel, sondern auch die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit orthopädischen Hilfsmitteln.

Hinzu kommt ein weiteres Problem: Der administrative Aufwand explodiert. Rund ein Drittel der Arbeitszeit in vielen Betrieben geht mittlerweile für bürokratische Tätigkeiten drauf – für Dokumentation, Abrechnung, Kommunikation mit Krankenkassen, das Einhalten gesetzlicher Vorgaben. „Da bleibt wenig Raum für das, worauf es wirklich ankommt: den Menschen und seine Mobilität", sagt ein Inhaber aus Rheinland-Pfalz, der namentlich nicht genannt werden möchte.

DIGITALISIERUNG: VERSPRECHEN UND STOLPERSTEINE

Und doch: Es gibt auch Lichtblicke. Die Digitalisierung – häufig als Bedrohung empfunden – kann in vielen Bereichen entlasten.

Handwerkliche Tätigkeit gehört ebenso zum Berufsbild des Orthopädie-Schuhmachers...

... wie modernste 3D-Print-Technologie bei der Einlagenproduktion.

Moderne CAD-Programme, 3D-Scanner oder computergestützte Fertigungssysteme ermöglichen präzisere Anpassungen und effizientere Prozesse. Große Player wie Ottobock setzen zunehmend auf KI-gestützte Systeme und digitale Workflows. „Wir sehen Digitalisierung nicht als Selbstzweck, sondern als Chance, die Qualität der Versorgung zu steigern", betont Martin Böhm, Chief Experience Officer bei Ottobock.

Doch der Weg dorthin ist nicht für alle gleich zugänglich. Kleine Betriebe kämpfen mit hohen Investitionskosten, technischen Hürden und dem Mangel an geschultem Personal. Und während innovative Start-ups mit digitaler Fußanalyse oder App-basierten Diagnosen

punkten, warnen andere Branchenvertreter vor einem Verlust der handwerklichen Identität. „Die große Stärke unseres Berufs liegt in der individuellen Anpassung – in der Arbeit mit den Händen und dem direkten Kontakt zum Patienten", so ein Branchenexperte.

ZWISCHEN KASSE UND KUNDE: WER BEZAHLT DIE VERSORGUNG VON MORGEN?

Während Technologie die Arbeitsweise verändert, bleibt eine zentrale Frage unbeantwortet: Wer finanziert die Versorgung künftig – und zu welchen Bedingungen? Viele Betriebe klagen über stagnierende oder gar rückläufige Erstattungen durch die Gesetzlichen Krankenkassen. Gleichzeitig steigen Materialkosten, Energiepreise und Personalkosten.

„Die Rahmenverträge mit den Kassen sind ein permanenter Kraftakt", erklärt Gerold Elkemann, Geschäftsführer der Landesinnung Bayern. Besonders kritisch sieht er die fortschreitende Reglementierung durch die Präqualifizierung: „Die bürokratischen Hürden sind inzwischen so hoch, dass viele kleine Betriebe aufgeben müssen – das gefährdet die Versorgung vor Ort."

Tatsächlich ist die Zahl der Verordnungen laut Marktdaten in den letzten Quartalen leicht zurückgegangen – trotz steigender Fallzahlen in Kliniken und Praxen. Der Umsatz mit GKV-Versorgungen stagniert oder sinkt. Die wirtschaftliche Luft für viele Betriebe wird dünner.

MOBILITÄT IST LEBENSQUALITÄT

Dabei ist der gesellschaftliche Wert der Orthopädie-Schuhtechnik unbestritten. Sie sorgt dafür, dass Menschen mit Behinderungen, chronischen Erkrankungen oder nach Operationen wieder gehen können. Sie verhindert Amputationen bei Diabetikern, lindert Schmerzen bei Rheumapatienten und sorgt dafür, dass ältere Menschen nicht stürzen.

„Mobilität ist Lebensqualität – und wir leisten täglich unseren Beitrag dazu", sagt Oliver Dieckmann, früherer Hauptgeschäftsführer des inzwischen aufgelösten Zentralverbands Orthopädieschuhtechnik. Gerade in einer alternden Gesellschaft kommt dieser Bedeutung besondere Relevanz zu. Doch gesellschaftliche und politische Anerkennung? Fehlanzeige. Es fehle an gezielter Förderung, struktureller Unterstützung und vor allem an einer öffentlichen Wahrnehmung für das, was die Branche leistet.

> *„Doch der **Weg** ist steinig. **Die Branche** braucht nicht nur **Ideen,** sondern auch Entlastung – von Politik, von Kassen, von denjenigen, die über ihre **Zukunft** mitentscheiden."*

AUSBLICK: ZWISCHEN HOFFNUNG UND REALITÄT

Trotz aller Herausforderungen zeigen viele Betriebe bemerkenswerte Resilienz. Sie investieren in neue Technologien, bauen Weiterbildungsangebote auf, suchen Kooperationen mit Ärzten, Therapeuten oder Pflegeeinrichtungen. Einige gründen Versorgungshäuser, in denen orthopädische Schuhtechnik, Fußpflege und Podologie Hand in Hand arbeiten. Andere öffnen sich für Start-ups, um Innovationen schneller in den Versorgungsalltag zu integrieren.

Doch der Weg ist steinig. Die Branche braucht nicht nur Ideen, sondern auch Entlastung – von Politik, von Kassen, von denjenigen, die über ihre Zukunft mitentscheiden. Sonst droht das zu verschwinden, was viele noch für selbstverständlich halten: das individuell gefertigte Hilfsmittel, das passgenau unterstützt, schützt – und Menschen wieder in Bewegung bringt.

ANZEIGE

SO EINFACH war Leistenfräsen **NOCH NIE**

Seit über 30 Jahren steht die TRL GmbH aus der Schuhstadt Pirmasens für höchste Zuverlässigkeit und Präzision in der CNC-Technologie. Doch jetzt werden neue Maßstäbe gesetzt: Die neuen Fräsmaschinen revolutionieren die Schuhleistenherstellung – schneller, effizienter, vollautomatisch. Keine Nachbearbeitung mehr. Vom rohen Block aus Holz, Hartschaum oder Plastik zum perfekt gefrästen Leisten, in weniger als 25 Minuten.

Das spart Zeit, senkt Kosten und steigert die Produktivität – und das ganz ohne Vorkenntnisse. Die kompakten Maschinen fräsen alle gängigen Schuhleistenformen, einschließlich spezieller Orthopädieformen – ganz gleich, welche Anforderungen an die Formgebung gestellt werden.

Mit nur einer Maschine unabhängig von externen Leistenlieferanten. Leisten selbst produzieren: Unabhängig, flexibel und genau dann, wenn man es braucht.

Verlässlichkeit wird zur Währung der Zukunft

***Martin Schneider,** COO der Verbundgruppe GMS, über Konsumflaute im Schuhhandel, Chancen in der Orthopädie-Schuhtechnik und warum Digitalisierung kein Selbstzweck ist.*

Der Schuhhandel kämpft mit sinkender Nachfrage, steigenden Kosten und preissensiblen Kunden. In der Orthopädieschuhtechnik hingegen wächst die Nachfrage – gleichzeitig fehlt es an Fachkräften. Martin Schneider, Chief Operating Officer (COO) der Kölner Verbundgruppe GMS, erklärt im Interview, warum klare Spezialisierung, schlanke Prozesse und digitale Lösungen über die Zukunftsfähigkeit der Betriebe entscheiden – und weshalb Vertrauen und persönliche Beratung auch im Gesundheitsökosystem unersetzlich bleiben.

MARTIN SCHNEIDER

Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage in der Schuh- und Orthopädiebranche?
Im Schuhhandel sehen wir eine ausgeprägte Konsumzurückhaltung und eine hohe Preissensibilität. Die Umsätze und Bruttomargen der Händler bewegen sich bestenfalls seitwärts; gleichzeitig treiben höhere Personal-, Energie- und Mietkosten die Gewinne deutlich unter Druck. Wer erfolgreich sein will, setzt auf strikte Spezialisierung – ein klar profiliertes Sortiment, definierte Zielgruppen und passende Services; dazu raten wir seit unserer Gründung. Entscheidend bleibt die Beratungsqualität: Sie schafft Differenzierung, steigert Conversion, erhöht die Kundenzufriedenheit und sorgt für Empfehlungen.

In der Orthopädieschuhtechnik ist die Auftragslage sehr gut; die größte Herausforderung liegt in der Personalgewinnung und -bindung. Digitalisierte Prozesse – von Terminsteuerung und Dokumentation über Vermessung und Workflows bis zur Abrechnung – werden zum Schlüssel, um Kapazitäten zu heben und eine dauerhaft hohe Qualität anzubieten.

Welche Auswirkungen spüren Ihre Mitgliedsbetriebe besonders stark – z. B. durch den demografischen Wandel oder das veränderte Kaufverhalten?
Im Schuhhandel wird insgesamt weniger und auch deutlich selektiver gekauft. Viele Kunden weichen angesichts der Unsicherheiten in niedrigere Preislagen aus; das belastet den Mix im Mittel- und Premiumsegment und erhöht den Druck auf Marge und Einkauf. Erfolgreich sind Händler mit fokussiertem Sortiment, gutem Stammkundenmanagement und herausragender Beratung – lieber weniger, aber passender.

In der Orthopädieschuhtechnik wirkt der demografische Wandel positiv: Eine ältere, zugleich aktive und gesundheitsbewusste Bevölkerung sorgt für steigende Nachfrage nach präventiven und versorgungsorientierten Lösungen. Hier liegt eine große Chance, macht jedoch eine straffe Personal- und Kapazitätsplanung, eine strukturierte Beratung und effiziente Abläufe noch wichtiger.

Wie schätzen Sie die langfristige Zukunft der Orthopädie-Schuhtechnik ein – eher als eigenständige Disziplin oder als Teil eines größeren Gesundheitsökosystems?
Die Orthopädieschuhtechnik hat sich in den letzten Jahren außerordentlich positiv entwickelt: Die Betriebe und Handwerker sind zu gefragten Ansprechpartnern und Hilfeleistern geworden. Langfristig bleibt die OST eigenständig, wir sehen aber fließende Übergänge und eine zunehmende Vernetzung mit Sanitätshäusern und anderen Teilnehmern des Gesundheitsökosystems.

Mit Blick auf mögliche Veränderungen in der Zusammenarbeit mit Krankenkassen stellen sich viele Betriebe breiter auf – zahlreiche entwickeln sich zu Sanitätshäusern weiter – und profitieren vom sehr hohen Vertrauen ihrer Kunden. Erfolgsfaktoren bleiben neben der sehr guten Kundenbindung die messbare Qualität, digitale Prozesse und verlässliche Kooperationen im Versorgungspfad.

Welche besonderen Aufgaben übernimmt die GMS, um ihre Partnerbetriebe in diesem Marktumfeld zu unterstützen?
Die Orthopädieschuhtechnik war von Anfang an ein ganz wichtiger Kernbereich des GMS Verbundes. Mit unserem Vermarktungskonzept „Gesunde Schuhe" haben wir dazu beitragen können, das Handwerk als professionellen Gesundheitsdienstleister neu zu positionieren. Heute stehen wir unverändert an der Seite unserer Betriebe und begleiten sie beim nächsten Schritt: Neben der Zentralregulierung

entwickeln wir praxisnahe Tools, die Prozesse verschlanken, die Kundenkommunikation vereinfachen und so Umsatzpotenziale heben. Unsere Kooperation mit Sanitätshaus Aktuell erweitert das Lieferanten- und Sortimentsangebot deutlich – für eine rundum starke Weiterentwicklung.

Wie fördert die GMS den Erfahrungsaustausch oder Wissenstransfer zwischen ihren Mitgliedsbetrieben?
Jährlich organisieren wir bundesweit mehrere Fachgruppensitzungen mit Vorträgen und Workshops zu aktuellen Themen. Alle vier Jahre – so auch in diesem Jahr – findet unser großes Jahrestreffen mit über 100 Handwerkern statt; hochkarätige Referenten setzen Impulse, und gezieltes Netzwerken ist integraler Bestandteil. Zusätzlich sind unsere Berater traditionell drei Tage pro Woche vor Ort bei Mitgliedern. Dieser persönliche Kontakt ist unersetzlich – Wissen wird so nicht nur geteilt, sondern im Alltag wirksam umgesetzt.

Was unterscheidet Ihre Verbundgruppe von anderen Kooperationen im Markt?
Erstens – Betriebswirtschaft vor Ware: Unsere Händler sind selber absolute Warenprofis; unser Mehrwert liegt im betriebswirtschaftlichen Bereich: Rentabilität steigern, Finanzierungsstruktur optimieren, Nachfolge strukturieren.

Zweitens – Von Unternehmer zu Unternehmer: Wir sind privatrechtlich organisiert und sprechen auf Augenhöhe – kurze Wege, klare Entscheidungen, echtes Verständnis für unternehmerische Themen.

Drittens – Ein fester Ansprechpartner: Jeder Kunde hat einen festen Betreuer, der alle Belange koordiniert. Antworten kommen aus einer Hand – komfortabel, schnell, verlässlich. Das schafft Vertrauen, das wir uns täglich neu verdienen.

Wohin soll sich die GMS in den nächsten fünf Jahren im Bereich Orthopädie-Schuhtechnik entwickeln?
Wir stellen uns auf permanent veränderliche Rahmenbedingungen und politische Strömungen ein. Unser Anspruch: für unsere Händler ein Fels in der Brandung zu sein – verlässlich, erreichbar und mit guten, umsetzbaren Antworten auf die Fragen des Alltags. Inhaltlich fokussieren wir: Qualität sichtbar machen, Prozesse digital und schlank gestalten (auch als Antwort auf Personalengpässe) und Vernetzung im Gesundheitsökosystem vertiefen. Mit der Kooperation Sanitätshaus Aktuell haben wir einen wegweisenden Schritt getan, um unsere Händler auch in den kommenden Jahren optimal zu begleiten.

Digitalisierung und neue Technologien wie 3D-Druck verändern die Orthopädie-Schuhtechnik. Sehen Sie darin eher Chancen oder Risiken?
Klar Chancen. Die OST verbindet traditionelles Handwerk mit Hightech und Innovation. Digitale Vermessung, Frästechnik, 3D-Druck beschleunigen Abläufe und erhöhen Reproduzierbarkeit; die entscheidende Qualität entsteht weiterhin durch Erfahrung, Auge und Hand der Meister – Technologie ist Verstärker, nicht Ersatz.

Dazu kommt das starke Vertrauensverhältnis – viele Betriebe kennen ihre Kundschaft über Jahre – fördert die Entwicklung vom Schwerpunkt Einlagenversorgung hin zum Problemlöser und „Schmerzmanager" entlang der kinetischen Kette (Fuß–Bein–Knie–Hüfte). Der Weg zur ganzheitlichen Versorgung ist damit nicht weit und eröffnet zusätzliche Geschäftsfelder.

ANZEIGE

kybun | Joya
Swiss Health Shoes

Selbstständiger Gebietsmanager (w/m/d)

Sie verfügen über Vertriebserfahrung im orthopädieschuhtechnischen Fachhandel? Überzeugen Sie Fachpartner von innovativen Schuhlösungen – entwickelt, produziert und vertrieben von einem Schweizer Unternehmen.

Interessiert? Lernen Sie uns persönlich kennen:
24.–25. Oktober 2025, Fachmesse ORTHOPÄDIE SCHUH TECHNIK in Köln, Stand I-002.

Scannen Sie den QR-Code

Wie verändert die Digitalisierung die Beziehung zwischen Handwerk und Patient/Kunde – z.B. durch Online-Beratung oder telemedizinische Anwendungen?
Sie macht die Beziehung näher, transparenter und effizienter – ohne den persönlichen Kontakt zu ersetzen. Digitale Vorqualifizierung, Termin- und Statuskommunikation, Anamnese- und Dokumentations-Workflows sowie Nachsorge-Reminder erhöhen Verbindlichkeit und Verständlichkeit. Online-/Videoformate können Vorgespräche und Verlaufskontrollen erleichtern; die individuelle Versorgung bleibt vor Ort. Ergebnis: weniger Medienbrüche, schnellere Rückmeldungen, mehr Zeit für Beratung am Menschen.

Welche digitalen Services oder Innovationen bietet die GMS bereits an, und welche sind für die Zukunft geplant?
Gemeinsam mit einem Kooperationspartner bieten wir ein Tool, das den gesamten Kundenprozess digitalisiert – von der Erstanlage über die Anamnese bis zur Nachsorge. Als aktueller Baustein ergänzt ein individualisierbarer Newsletter die Kundenbindung. Über Sanitätshaus Aktuell wird der Bestellprozess nahtlos digital: Die Auslösung der Order aus der Branchensoftware und die Rückspielung der digitalen Rechnung automatisieren einen vormals personalintensiven Ablauf vollständig. Diese Tools werden permanent weiterentwickelt mit der Zielmarke: –20 Prozent bürokratischer Aufwand und +20 Prozent Ertrag in den kommenden Jahren.

Der Fachkräftemangel ist ein großes Thema im Handwerk. Wie unterstützt die GMS ihre Partnerbetriebe bei der Nachwuchsgewinnung?
Das größte Nadelöhr ist aktuell, dass zu wenige Meister ausgebildet werden bzw. sich ausbilden lassen. Diese Personalknappheit lässt sich nicht einfach lösen. Durch die Verschlankung und Digitalisierung von Prozessen kann freie Kapazität geschaffen werden, um wertvolle Meisterzeit freizusetzen.

Mittelfristig gehe ich davon aus, dass handwerkliche Berufe wieder stark an Bedeutung, Ansehen und Attraktivität gewinnen werden. Diese Berufe können nicht durch künstliche Intelligenz ersetzt werden und sind durch ihre Abwechslung, Arbeit mit Menschen und direkter positiver Rückmeldung hochattraktiv.

Welche Rolle spielt die Weiterbildung – gerade im Umgang mit neuen Technologien?
Eine absolut zentrale Rolle. Lebenslanges Lernen ist inzwischen in allen Berufen selbstverständlich und auch im Handwerk unverzichtbar.
Unsere Betriebe sind hervorragend ausgebildet und beschäftigen sich kontinuierlich mit neuen Technologien; Vertragslieferanten unterstützen mit passenden Weiterbildungsangeboten. Ziel: Souveränität in neuer Technik und konstant hohe Versorgungsqualität.

Was müsste sich politisch oder gesellschaftlich ändern, damit handwerkliche Berufe wie die Orthopädie-Schuhtechnik attraktiver werden?
Wir brauchen weniger Bürokratie und digitale, schnellere Verfahren (Genehmigung, Abrechnung, Dokumentation). Ausbildung und Meisterfortbildung sollten zielgerichtet gefördert und finanziell erleichtert werden. Öffentlich braucht es moderne Berufsorientierung, die handwerkliche Exzellenz als sinnstiftende Gesundheitsarbeit sichtbar macht.

> *„Die weitere Entwicklung der künstlichen Intelligenz wird die Berufswelt stark ändern. Viele heute noch beliebte Berufe wird es zukünftig nicht mehr geben."*

Damit wird sich Bedeutung, Ansehen und Attraktivität des Handwerks erhöhen. Zugleich wächst der Stellenwert von Gesundheit – die OST wird Zulauf erhalten. Politik und Branche sollten diesen Rückenwind nutzbar machen.

Patienten und Kunden wünschen zunehmend Produkte, die nicht nur funktional, sondern auch modisch ansprechend sind. Wie reagieren die Betriebe der GMS darauf?
Wir unterscheiden nach Indikation: Einlagen und Orthesen sind medizinische Hilfsmittel – hier zählen Funktion, Passform, Wirksamkeit; Mode ist nachrangig. In der Kompressionsversorgung hingegen gibt es heute breite, modische Auswahl an Farben und Designs. Unsere Betriebe können individuelle Wünsche erfüllen und zugleich die medizinischen Anforderungen sicherstellen – das erhöht Akzeptanz und Tragebereitschaft.

Welche politischen oder regulatorischen Veränderungen wünschen Sie sich auf Bundes- oder EU-Ebene, um die Branche zu stärken?
Wir wünschen uns auf Bundes- und EU-Ebene vor allem weniger Bürokratie und einfachere, einheitliche Abläufe – insbesondere bei der Abrechnung mit den Krankenkassen. Hilfreich wären ein gemeinsamer Standard für Abrechnung und Nachweise sowie ein durchgängig digitales Verfahren, das für alle Kassen gleichermaßen gilt: weniger Formulare, keine doppelte Datenerfassung, klare Schritt-für-Schritt-Prozesse. Dazu brauchen Betriebe klare Fristen und verständlichere Rückmeldungen bei Genehmigungen, damit sie verlässlich planen können. Ergänzend wünschen wir uns Unterstützung bei Digitalisierung und Qualifizierung, damit die Umstellung in der Praxis gelingt, sowie planbare Vergütungen mit einer Qualitätskomponente, damit gute Versorgung sich auch wirtschaftlich lohnt. Zudem wäre es wünschenswert, wenn die Innungen bundesweit mit einer Stimme sprächen statt nur regional zu agieren – eine starke, koordinierte Interessenvertretung auf Bundesebene würde die Verhandlungsmacht der Betriebe stärken und Augenhöhe gegenüber den Kostenträgern schaffen. Das Ergebnis wäre schlicht: weniger Verwaltung, mehr Zeit für Patientinnen und Patienten – und damit eine spürbar stärkere Branche.

Wie bewerten Sie die aktuellen Vergütungsmodelle im Hilfsmittelbereich – insbesondere im Hinblick auf Qualität und Individualität der Versorgung?
Qualität und Individualität müssen abbildbar und angemessen vergütet sein. Einheitspauschalen ohne Differenzierung fördern weder Innovation noch Passgenauigkeit. Schlankere Nachweispflichten würden die Versorgung verbessern und Ressourcen dort bündeln, wo sie Patienten spürbar helfen.

Wo sehen Sie die größten Chancen für die Orthopädie-Schuhtechnik in den nächsten Jahren?
In der permanenten Weiterentwicklung – fachlich, organisatorisch, digital sowie ganz besonders im strategischen Ausbau des Angebotes. Für viele Betriebe ist der ergänzende Schritt zum Sanitätshaus richtig: Er erweitert das Angebot entlang des Versorgungspfads, stärkt Bindung und schafft neue Ertragssäulen. In Verbindung mit einer klaren Strategie und schlanken, digitalen Prozessen lassen sich Durchlaufzeiten senken, Kapazitäten heben und nachhaltiges Wachstum erzielen. Als hochangesehener Gesundheitsdienstleister genießt die OST viel Vertrauen. Mit dem demografischen Rückenwind und einer gesundheitsbewussteren, aktiven Bevölkerung sind die Aussichten auf eine positive Entwicklung ausgezeichnet – vorausgesetzt, Qualität bleibt messbar, Beratung persönlich und digitale Hilfsmittel werden zielgerichtet eingesetzt.

Interview: Georg Kamnakis

Molibso feiert zehnjähriges Jubiläum

Das mobile Fuß- und Schuhlabor auf der A+A in Düsseldorf

Spezialist für Gang- und Bewegungsanalyse

Die Molibso Entwicklungs- und Vertriebs GmbH feierte im September ihr zehnjähriges Bestehen. Gegründet im Jahr 2015, hat sich das Unternehmen aus dem nordrhein-westfälischen Langenfeld auf digitale Lösungen zur Gang- und Bewegungsanalyse spezialisiert – und in einem anspruchsvollen Marktumfeld eine bemerkenswerte Entwicklung vollzogen.

Ursprünglich als Start-up mit Fokus auf biomechanische Messtechnik gegründet, hat Molibso seither eine Vielzahl eigener Systeme zur Bewegungsanalyse entwickelt und international etabliert. Die Produktlinien Dyneos, Easy2go und der mobile Fit Trailer stehen heute exemplarisch für den technologischen Fortschritt in einem Bereich, in dem Präzision, Nutzerfreundlichkeit und Mobilität zentrale Anforderungen darstellen. Bereits im Gründungsjahr sicherte sich Molibso erste Markenrechte, 2016 folgte die Präsentation der Dyneos-Produktlinie auf der ISPO in München. Die internationale Expansion begann 2018 mit ersten Aktivitäten in Südafrika. Zwischen 2021 und 2024 kamen neue mobile Analysetools und softwaregestützte Lösungen hinzu, die seither auch in Märkten wie den USA, Österreich oder der Schweiz Anwendung finden.

„Zehn Jahre Molibso bedeuten für uns nicht nur technologische Meilensteine, sondern auch die konsequente Ausrichtung auf eine digitale und anwendernahe Bewegungsanalyse", sagt Geschäftsführer Dr.-Ing. Jens Hollenbacher. Gemeinsam mit seinem Bruder Lars Hollenbacher, der die kaufmännische Leitung innehat, führt er das achtköpfige Team in Langenfeld. Das Unternehmen ist heute in verschiedenen Bereichen aktiv – von Sanitätshäusern und Orthopädie über den Sportfachhandel bis hin zur Forschung. Auch auf internationalen Fachmessen ist Molibso regelmäßig vertreten. Mit Blick auf die Zukunft sieht Molibso weiteres Potenzial – insbesondere im Bereich der künstlichen Intelligenz und datenbasierter Analysemodelle. Ziel ist es, nicht nur technologische Systeme bereitzustellen, sondern auch Prozesse entlang der Wertschöpfungskette in der Bewegungsdiagnostik mitzugestalten.

Ein Analyse-Fußabdruck von Molibso

OTWORLD 2026: ORTHOPÄDIE-SCHUHTECHNIK IM ZENTRUM

Vom 19. bis 22. Mai 2026 findet in Leipzig die OTWorld statt – eine der international bedeutendsten Veranstaltungen im Bereich Technische Orthopädie. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Orthopädie-Schuhtechnik, die mit einem eigenen Ausstellungsbereich unter dem Titel OTWorld.shoe-technology prominent vertreten ist. Im Mittelpunkt stehen praxisnahe Versorgungskonzepte, technologische Entwicklungen sowie der interdisziplinäre Austausch zwischen Fachleuten aus Handwerk, Medizin und Wissenschaft.

OTWorld.shoe-technology: Neue Plattform für Sichtbarkeit und Austausch

Erstmals bietet die OTWorld 2026 mit OTWorld.shoe-technology einen zentralen Treffpunkt speziell für Orthopädieschuhtechniker. Der neue Ausstellungsbereich bündelt Anbieter aus der Orthopädie-Schuhtechnik sowie aus dem Bequem- und Therapieschuhsegment und ermöglicht so eine gezielte Orientierung innerhalb der Messe. Gezeigt werden aktuelle Lösungen – von Einlagen und Schuhzurichtungen bis zu Maß- und Spezialschuhen. Ziel ist es, Fachwissen, Produkte und Versorgungsansätze an einem Ort zu konzentrieren und so den Wissenstransfer zu fördern.

Ein inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf dem Diabetischen Fußsyndrom (DFS) – einer chronischen Komplikation des Diabetes mellitus, die jährlich in Deutschland bis zu 850.000 Menschen betrifft. Das Thema wird nicht nur in der Ausstellung, sondern auch im Fachprogramm aufgegriffen.

ANZEIGE

Ihre Vorzüge als Varomed Fachhändler:

- Produktion in Deutschland - Made in Germany
- Telefonische Bestellannahme, 24/7 online bestellen
- Keine Mindestabnahmemengen
- Spezialweiten - v.a. für sehr kräftige Füße
- Ganzjähriges NOS Lager, dauerhaft verfügbare Artikel im Varomed Katalog
- Therapie- und Verbandschuhe, Stretchschuhe, Prophylaxeschuhe, Diabetikerschuhe, Sandalen mit Wechselfußbett, Stiefel & Hausschuhe

MADE IN GERMANY · Produkt aus Deutschland

ZERTIFIZIERT · CERTIFIED · DIN EN ISO 13485 · Reg.-Nr.: DE165500002

Neuer Varomed Katalog
Bestseller, NOS Artikel und alles rund um die Marke Varomed

HIGH HEELS VS. FUSSBALLSCHUHE

Wenn Innovation auf dem Prüfstand steht

Jessica Pallentin sowie Mark Heinzelmann und Elias Wiesener beim ersten Gründer-Battle in der Sendung „Höhle der Löwen".

Ein Blick hinter die Kulissen des ersten Gründer-Battles in der „Höhle der Löwen"

Von außen sieht sie aus wie eine ganz normale junge Frau auf dem Weg zu einem Vorstellungsgespräch. Weiße Bluse, schlichter Blazer, schmale Hose, die High Heels klackern selbstbewusst über den Studioboden. Doch Jessica Pallentin ist nicht hier, um sich vorzustellen – sie ist hier, um zu kämpfen. Im Rücken zwei Konkurrenten mit Sportsgeist. Mark Heinzelmann und Elias Wiesener, sportlich, ehrgeizig, das Zoltra Grip-Logo auf dem Shirt, Blick geradeaus. Sie wirken fast wie Brüder, doch verbunden hat sie der Fußball. Und das Rutschen darin. Ihre Einlegesohle soll das ändern – ein Produkt aus Schweiß, Silikon und zahllosen Testläufen auf dem Bolzplatz.

Zwei Welten, ein Ziel: Überzeugen

Zum ersten Mal in der Geschichte von „Die Höhle der Löwen" tritt nicht ein Startup vor die Jury – sondern zwei. Und nur eines wird weiterkommen. Die Regeln sind klar: 60 Sekunden, zwei Visionen, ein Ziel. Bühne frei für den ersten Battle-Pitch der Sendungsgeschichte. Die Luft ist spürbar elektrisiert. Kein Musikbett, kein Voice-over. Nur die Gründer, das Produkt – und die Blicke der Löwen.

Jessica Pallentin beginnt. Ihre Stimme ist fest, ihr Blick offen. Sie erzählt vom Schmerz in High Heels, von langen Nächten, von Hochzeiten, bei denen Frauen irgendwann barfuß nach Hause gingen. Sie redet von Komfort, Eleganz, einem kleinen Pad, das große Probleme löst. „Aerostiletto – macht High Heels tragbar."

Dann Zoltra. Die Gründer erzählen von glatten Sohlen, nassen Rasenplätzen, von blauen Zehen und verrutschenden Stutzen. „Wir haben nicht nur eine Einlegesohle gebaut", sagt Elias, „wir haben Fußball neu gedacht – von unten." Zoltra Grip – für den perfekten Stand auf dem Platz.

Die Jury muss entscheiden

Es ist keine Frage der besseren Idee – es ist eine Frage des Moments. Wer erzeugt das größere Bild im Kopf? Wer trifft die Jury emotional? Die Entscheidung fällt schnell. Und sie ist hart. Jessica zieht weiter. Zoltra scheidet aus. Die Reaktionen im Netz sind gemischt. Einige sehen in Zoltra den stärkeren Kandidaten, andere feiern Aerostiletto als „echte Lösung für ein Alltagsproblem". Doch was nach TV aussieht, ist in Wahrheit nur der Anfang.

Hinter den Kulissen – Was seither geschah

Jessica Pallentin hat ihren Moment genutzt. Mit dem Rückenwind von Ralf Dümmel wird Aerostiletto in den Wochen nach der Ausstrahlung nicht nur in Onlineshops gebracht, sondern auch im Einzelhandel platziert. Der Preis: 14,99 Euro – „ein Produkt für die Handtasche", wie sie selbst sagt. In Influencer-Kreisen wird das Pad als „Gamechanger für Hochzeiten" gehandelt. Andere äußern sich kritischer: zu hart, zu sichtbar, zu wenig langlebig.

Doch die Gründerin bleibt dran. In Interviews spricht sie über lange Nächte, Tests mit Schleifpapier, über das Gefühl, etwas zu bauen, das sie selbst gebraucht hätte – und nie gefunden hat.

Gleichzeitig versuchen Mark und Elias, Zoltra Grip aus eigener Kraft weiterzubringen. Ohne Investor, aber mit klarer Vision. Auf ihrer Website erzählen sie von Dutzenden Vereinen, die inzwischen testen. Von Bundesliga-Trainern, die neugierig geworden sind. Sie setzen auf Mundpropaganda – von Kabine zu Kabine. Das Produkt ist längst marktreif, wird verkauft, bewertet, getragen. Doch im Hintergrund bleibt eine Frage offen: Was wiegt schwerer – Performance oder Emotion? Technik oder Alltag?

Zwei Produkte, zwei Wege

Jessica setzt auf den Alltagsschmerz. Jede Frau, die je auf High Heels getanzt hat, kennt das Brennen im Ballen, das Ziehen in der Wade. Ihr Produkt ist nicht nur eine Lösung – es ist eine Botschaft: Du musst nicht leiden, um schön zu sein.

Mark und Elias denken funktionaler. Ihr Produkt richtet sich an Menschen, die Leistung wollen, Präzision, Halt. Zoltra ist keine Lifestylemarke – es ist ein Werkzeug. Und genau das könnte seine Stärke sein.

Und wer gewinnt?

Das TV-Duell hat Jessica gewonnen. Doch in der Realität beginnt das Rennen erst jetzt. Ob Aerostiletto tatsächlich in den Regalen bleibt, ob Frauen es nachkaufen, weiterempfehlen, einbauen in ihre Abendroutine – das wird sich zeigen. Ob Zoltra sich ohne Medienrummel durchsetzen kann, vielleicht in Nischen wie Jugendförderung oder bei semiprofessionellen Kickern – auch das ist offen.

Was aber bleibt, ist das Bild zweier Gründerwelten: Die eine glamourös, leichtfüßig, mit einem Produkt, das sichtbar ist – fast wie Mode selbst. Die andere leise, technisch, mit einem Produkt, das spürbar ist, aber kaum jemand sieht. Und inmitten dieser Welten ein Studio, ein Pitch, 60 Sekunden. Ein Moment, der alles verändern kann – oder gar nichts.

AEROSTILETTO – HIGH-HEEL-PADS FÜR MEHR KOMFORT AUF HOHEN ABSÄTZEN

Mit Aerostiletto präsentierte die Gründerin Jessica Pallentin in der 18. Staffel von „Die Höhle der Löwen" ein Produkt, das den Tragekomfort von High Heels deutlich verbessern soll. Die Innovation besteht aus außen angebrachten Pads, die den Neigungswinkel des Fußes im Schuh reduzieren und damit Druck und Schmerzen im Ballenbereich verringern sollen. Jessica Pallentin entwickelte Aerostiletto im Jahr 2023. Auslöser war eine Hochzeit, bei der sie selbst und viele andere Frauen Schwierigkeiten hatten, über längere Zeit High Heels zu tragen. Gemeinsam mit ihrem Großvater entwarf sie erste Prototypen in der heimischen Garage. Nach eigenen Angaben investierte sie rund ein Jahr in die Entwicklung und Marktreife der Lösung. Aerostiletto ist ein selbstklebendes Pad aus robustem Kunststoff, das auf der Unterseite des High Heels – im Bereich des Fußballens – angebracht wird. Es hebt den vorderen Teil des Schuhs leicht an, was den Neigungswinkel des Fußes im Schuh abflacht. Dadurch soll das Gewicht gleichmäßiger verteilt und der Druck auf den Vorderfuß reduziert werden.

Pitch bei „Die Höhle der Löwen"

Jessica Pallentin trat in der ersten Folge der 18. Staffel im neuen Format „Battle-Pitch" gegen das Produkt Zoltra Grip an. Nach einem 60-Sekunden-Kurzpitch entschied sich die Jury dafür, Aerostiletto weiterzuziehen. In der anschließenden Verhandlung sicherte sich Ralf Dümmel den Zuschlag: 60.000 Euro für 25 Prozent der Firmenanteile.

Kritik und Herausforderungen

Trotz des innovativen Ansatzes gibt es auch kritische Stimmen:

- Haftung: Auf Schuhsohlen mit starkem Profil haftet das Pad schlecht oder gar nicht.
- Komfort: Einige Nutzerinnen berichten, dass das Pad hart wirkt und sich der Komfortgewinn nur bedingt einstellt.
- Einmalige Anwendung: Nach dem Aufkleben lässt sich das Pad nicht rückstandslos entfernen oder wiederverwenden.
- Design: Bei offenen Schuhen ist das Pad unter Umständen sichtbar, was die ästhetische Wirkung beeinflussen kann.

ZOLTRA GRIP – RUTSCHFESTE EINLEGESOHLE FÜR FUSSBALLSCHUHE

Zoltra Grip ist eine innovative Einlegesohle, die speziell für den Einsatz in Fußballschuhen entwickelt wurde. Ziel des Produkts ist es, die Rutschfestigkeit im Schuh zu erhöhen, die Standfestigkeit zu verbessern und das Verletzungsrisiko durch rutschende Füße innerhalb des Schuhs zu verringern. Die Gründer Mark Heinzelmann und Elias Wiesener stammen aus dem Fußballumfeld und entwickelten das Produkt aus einer konkreten Praxiserfahrung heraus: Immer wieder kam es beim Sport zu Problemen durch unzureichenden Halt im Schuh – vor allem bei schnellen Richtungswechseln, nassem Rasen oder durch das Tragen von Gripsocken. Das Team begann, verschiedene Materialkombinationen zu testen, um eine Sohle zu entwickeln, die sowohl Halt als auch Komfort bietet – ohne die Beweglichkeit einzuschränken. Die Sohle wurde 2023 erstmals auf den Markt gebracht.

Produktbeschreibung

Zoltra Grip ist eine rutschhemmende Einlegesohle, die zwischen Socken und Schuhinnenfläche positioniert wird. Sie ist speziell auf die Anforderungen im Fußball ausgelegt, eignet sich aber auch für andere Sportarten mit hohen lateralen Bewegungsanforderungen.

Zielgruppe und Einsatzbereiche

Zoltra Grip richtet sich primär an Fußballspieler aller Leistungsstufen, insbesondere an ambitionierte Amateure und semi-professionelle Sportler. Auch Trainer und Vereine zählen zur Zielgruppe. Durch die individuell zuschneidbare Passform eignet sich das Produkt für viele Fußballschuhtypen – insbesondere für sogenannte „Laceless"-Modelle oder eng geschnittene Schuhe, bei denen der Spielraum zwischen Fuß und Schuh gering ist.

Kritik und Herausforderungen

Obwohl das Produkt in Fachkreisen positiv aufgenommen wird, gibt es auch einige Punkte, die potenzielle Schwächen darstellen:

- Preisniveau: Mit knapp 30 Euro liegt Zoltra Grip im oberen Preisbereich für Einlegesohlen, was für Freizeitspieler abschreckend wirken könnte.
- Marktdurchdringung: Ohne Investor oder große Marke im Rücken ist die Verbreitung im Einzelhandel bislang begrenzt.
- Kompatibilität: Bei sehr engen oder individuell geformten Fußballschuhen kann die Sohle trotz Zuschnitt nicht immer optimal sitzen.
- Abnutzung: Bei intensiver Nutzung – insbesondere auf Kunstrasen – kann die Anti-Rutsch-Wirkung im Laufe der Zeit nachlassen.

ANZEIGE

Vom Garn zur Marke – 130 Jahre Falke

Im Jahr 2025 feiert Falke ein bedeutendes Jubiläum: Das Unternehmen blickt auf 130 Jahre Geschichte zurück. Seit seiner Gründung im Jahr 1895 hat sich das Unternehmen zu einem international anerkannten Anbieter von Legwear, Apparel, Unterwäsche und Sportswear entwickelt. Falke ist bekannt für seine hohe Qualität, Innovationskraft und ein ausgeprägtes Gespür für zeitgemäßes Design.

Zur Feier des Jubiläums präsentiert Falke in der Herbst/Winter-Saison 2025/2026 eine besondere Kollektion. Sie umfasst Produkte aus den Bereichen Legwear, Apparel, Daily Underwear und funktionale Sportswear. Ein markantes Detail der Kollektion ist der handgeschriebene Falke-Schriftzug, der auf ausgewählten Produkten zu finden ist und für das handwerkliche Erbe des Unternehmens steht.

Zum ersten Mal setzt das Unternehmen in seiner Markenkommunikation auf prominente Persönlichkeiten als Testimonial. Der Schauspieler und Filmproduzent Matthias Schweighöfer und seine Mutter, die Schauspielerin Gitta Schweighöfer, wurden für das Jubiläumsshooting ausgewählt. Unter dem Motto „From Generation to Generation" stellen die beiden die Verbindung zwischen Tradition und Moderne dar. Die Kampagne wurde vom Fotografen Kristian Schuller umgesetzt.

Matthias Schweighöfer äußerte sich zu seiner Rolle in der Kampagne: „Es war eine besondere Erfahrung, gemeinsam mit meiner Mutter vor der Kamera zu stehen. Das Thema Generationen verbindet sich perfekt mit der Geschichte von Falke."

DELFA-HAUSMESSE IN BENSHEIM

Die Delfa GmbH & Co. KG richtete am 10. und 11. September ihre Hausmesse am Firmensitz in Bensheim aus. „Da es inzwischen in Deutschland nur noch wenige Fachmessen von internationaler Bedeutung gibt, und nun auch noch die ISS abgesagt wurde, haben wir uns entschlossen, wichtige Kunden und Interessenten zu einer Hausmesse einzuladen", erläuterte Geschäftsführer Dietmar Schmid die Motivation für die Veranstaltung. An beiden Tagen hatten so Besucher den ganzen Tag lang Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen und Produktneuheiten zu informieren. Dabei ging es nicht nur um die Präsentation der Delfa-Produktpalette, sondern es präsentierten sich am Delfa-Firmensitz auch ausgewählte Partnerunternehmen. Zu den Ausstellern zählten die RefresherBoxx Infinity GmbH (Schuhservice-Systeme), Flexitec Powersole GmbH (Shoe Tuning System), Kaps (Einlegesohlen und Schuhpflegeprodukte), Hearts 4 Heels (Schutzsysteme für High Heels) sowie BNSM (Merinofell-Schuhe). Auch die 2024 erneut als „Marke des Jahrhunderts" ausgezeichnete Marke Nico wurde in Bensheim präsentiert. Raum für Fachgespräche, fachlichen Austausch und Networking gab es aber nicht nur auf der Hausmesse. Als Rahmenprogramm lud Dietmar Schmid seine Gäste am Abend des ersten Messetags auf das Bergsträßer Winzerfest ein. Bei guter Stimmung konnte hier ausgiebig der lokale Wein von der Bergstraße verkostet werden.

Auf der Hausmesse im Delfa-Firmengebäude in Bensheim präsentierten sich neben dem Hausherrn mehrere befreundete Firmen. (Foto: Delfa)

Camel active präsentiert Socken-Kollektion

Die Marke Camel active hat ihre Socken-Kollektion für Frühjahr/Sommer 2026 vorgestellt. Sie richtet sich an Frauen und Männer und kombiniert funktionale Eigenschaften mit einem sportiven, urbanen Design. Die Unisex-Modelle verfügen über atmungsaktive Mesh-Einsätze, strategische Polsterzonen und anatomische Schnittführungen, um Komfort bei Bewegung und warmen Temperaturen zu gewährleisten. Frauenmodelle bieten zusätzlich Air-Channel-Stricktechniken für optimale Belüftung. Die Männerkollektion setzt auf strukturierte Garne, Leinenmischungen und atmungsaktive Fasermischungen für ein trockenes Fußklima. Die Farbpalette orientiert sich an der Bekleidungskollektion Frühjahr/Sommer 2026: Erdtöne und Akzentfarben prägen die Männer-Socken, während die Frauen-Socken auf Pastelltöne, florale und grafische Muster setzen. Ein Schwerpunkt der Kollektion liegt auf Nachhaltigkeit: Viele Modelle bestehen aus Organic Cotton, ergänzt durch Polyamid, Elasthan und andere Funktionsmaterialien für Tragekomfort und Langlebigkeit.

EWERS STRÜMPFE PRÄSENTIERT NEUE KINDERKOLLEKTION

Ewers Strümpfe hat seine neue Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2026 vorgestellt. Unter dem Motto „Sunny Vibes" setzt die Kollektion auf leuchtende Farben, fantasievolle Motive und kindgerechte Designs. Die Farbpalette reicht von kräftigem Gelb, Pink, Blau und Grün bis zu sanften Pastelltönen wie Hellblau, Flieder, Mint und Peach. Ergänzt wird das Sortiment durch warme Sand- und Beigetöne sowie Metallic-Akzente in Silber und Gold. Die Motive der Kollektion reichen von Schmetterlingen und Katzen bis zu Elefanten, floralen Prints und geometrischen Mustern. Sportliche Streifen und Colourblocking sollen die Designs zusätzlich dynamisch gestalten. Ewers betont, dass neben den optischen Aspekten auch Tragekomfort, hochwertige Materialien und Nachhaltigkeit zentrale Bestandteile der Kollektion sind. Die Produkte richten sich an Kinder und sollen funktional wie modisch überzeugen.

Tradition trifft Innovation

Jakob Keck Chemie GmbH: Vom Schuhpflege-Spezialisten zum global agierenden Anbieter von Spezialchemikalien

Viele der im westpfälzischen Pirmasens ansässigen Traditionsunternehmen haben ihre Wurzeln in der Schuhindustrie – und viele von ihnen haben ihr Know-how inzwischen auf neue Branchen übertragen. Ein Beispiel dafür ist die Jakob Keck Chemie GmbH, die seit ihrer Gründung im Jahr 1900 auf chemische Produkte für die Schuhfertigung spezialisiert war und heute als Anbieter von Spezialchemikalien für globale Märkte auftritt.

Vom Schuhmacherbedarf zum Spezialchemieanbieter

Begonnen hat alles in der Lemberger Straße mit Schuhpflege-, Schuhreparatur- und Bodenpflegemitteln. In einer Zeit, als Schuhe noch genäht und vernagelt wurden, spielte Chemie in der Fertigung kaum eine Rolle – Klebstoffe und Lösungsmittel hielten erst später Einzug. In den 1960er-Jahren führte der Produktionsboom der Schuhindustrie zu einem stark steigenden Bedarf an Klebstoffen, Lösungsmitteln und Finish-Produkten. Für Keck Chemie bedeutete dies Wachstum und einen Umzug an den heutigen Standort im Gewerbegebiet Zweibrücker Straße. Mit der Gründung von Tochtergesellschaften in Alicante (Keck España, 1970er-Jahre) und im französischen Ingwiller (Keck Chimie SA, 1980er-Jahre) stellte das Unternehmen die Weichen für den internationalen Vertrieb.

Diversifizierung und neue Geschäftsfelder

Obwohl die Schuhindustrie nach wie vor den größten Anteil am Umsatz ausmacht, hat Keck Chemie seine Produktpalette und Zielmärkte schrittweise erweitert. Rund 80 Mitarbeiter – davon 50 am Stammsitz in Pirmasens – arbeiten heute an Lösungen für Branchen wie Automobil, Kunststoff, Möbel und technische Industrie. Das erklärte Ziel: bestehende Geschäftsfelder ausbauen und zugleich neue Märkte erschließen, um das Unternehmen langfristig zukunftsfähig aufzustellen.

Die Produkte von Keck Chemie werden weltweit geliefert und vor Ort durch Vertriebspartner und eigene Verkaufsbüros betreut – von Bosnien bis Brasilien, von Indien bis Mexiko. Auch in Südafrika, Indonesien, Oman und Saudi-Arabien bestehen Lieferkontakte. Regelmäßige Messeauftritte, etwa auf der Simac Tanning Tech in Mailand, der APLF in Hongkong oder der Futurmoda in Alicante, sichern die internationale Sichtbarkeit.

Know-how als Schlüssel

Geschäftsführer Mirko Basso, der im nächsten Jahr sein 60. Lebensjahr, 40 Jahre Betriebszugehörigkeit und 20 Jahre in der Geschäftsführung feiert, sieht im Know-how der Belegschaft den entscheidenden Erfolgsfaktor. Laborfachkräfte, Produktionsmitarbeiter und Anwendungstechniker begleiten Kunden von der Produktidee bis zur Implementierung und Schulung. „Durch unsere Firmenstruktur können wir flexibel auf Kundenwünsche reagieren und effiziente Lösungen anbieten", betont Basso.

Das Produktspektrum reicht von PU-Farbpasten, Trennmitteln, Farben und Lacken über Klebstoffe bis hin zu Lederpflege- und Reinigungsmitteln. Doch Märkte verändern sich. So hat der Trend von eleganten Schuhen zu Sneakern dazu geführt, dass Kunststoffabsatzlacke – einst ein wichtiges Umsatzsegment – heute nur noch eine Nischenrolle spielen. Dagegen wächst das Geschäft mit Farbpasten und Trennmitteln, insbesondere im Automobilbereich. Beim In-Mould-Coating-Verfahren wird die Lackierung von PU-Formteilen – etwa Lenkrädern, Sitzen oder Armlehnen – bereits während der Herstellung in der Form durchgeführt, ein Verfahren, das sich zunehmend auch in anderen Bereichen wie Krankenbetten, Bürostühlen oder Klettergriffen etabliert.

> *„Durch **unsere** Firmenstruktur können wir **flexibel** auf Kundenwünsche **reagieren** und effiziente Lösungen **anbieten.**"*
>
> ***MIRKO BASSO,** Geschäftsführer Jakob Keck Chemie GmbH*

Gelebte Verantwortung und regionale Verbundenheit

Neben Innovationskraft und Internationalität setzt Keck Chemie auf Kontinuität und regionale Bindung. Viele Mitarbeiter sind seit ihrer Ausbildung im Unternehmen tätig. Auch der anstehende Generationswechsel ist eingeleitet: Marlon Basso, Sohn des Geschäftsführers, arbeitet seit 2024 im Betrieb mit Schwerpunkt auf technische Bereiche und Digitalisierung.

Für Markus Zwick, Oberbürgermeister von Pirmasens, ist Keck Chemie ein Beispiel für die Entwicklungskraft mittelständischer Familienbetriebe in der Region. Er hebt die technologische Weiterentwicklung und die Bodenständigkeit hervor – Eigenschaften, die das Unternehmen auch in seinem sozialen Engagement zeigt, etwa durch die kostenlose Bereitstellung von Klebstoffen und Finish-Artikeln für die Deutsche Schuhfachschule.

Marlon (links) und Mirko Basso zeigen die Rückmuster-Aufbewahrung der Jakob Keck Chemie GmbH. Von jedem hergestellten Produkt wird ein Rückmuster aufbewahrt, um gegebenenfalls Reklamationen prüfen zu können.

ZWISCHEN SPIDER-MAN UND STREETPOWER

Wie die Silver International GmbH sich zwischen Markenprofilierung, Retailstrategie und Mut zu Neuem positioniert

ELSA

LEVIS

SPIDER-MAN

PAW PATROL

Silver will mehr – und setzt dabei auf eine konsequente Markenidentität, Streetwear-Ästhetik mit modischer Relevanz und den Mut, anders zu sein. „Wir haben keine Angst vor starken Looks", bringt es Jan-Dirk Wittrock, Vertriebsleiter des deutschen Silver-Headquarters in Düsseldorf, im Gespräch mit SHOEZ auf den Punkt.

Das Unternehmen, 2021 als Silver International GmbH von Andrea Schirato gegründet, versteht sich als internationaler HUB für Marken und Hersteller, die ihre Präsenz durch einen ausgewählten Vertrieb im Kinder- und Erwachsenenschuhgeschäft festigen möchten. Inzwischen ist Silver mit einem großen Markenportfolio, darunter Labels wie Disney, Marvel, Levi's, Gap und Beverly Hills Polo Club eines der Unternehmen auf dem Schuhmarkt, welches in der Lage ist, einen 360-Grad-Service anzubieten. Dieser reicht von der Beschaffung zur Produktion, vom Marketing bis zum selektiven Vertrieb.

*„Preislich **positionieren** sich die Kollektionen zwischen **29 und 49 Euro** bei Disney sowie 49 und 79 Euro, je nach Saison, Lizenz und **Machart.**"*

Von Disney bis Levi's: Markenvielfalt auf vielen Sohlen

Auch wenn Silver mit dem Kindersegment rund zwei Drittel seines Umsatzes macht, nimmt das Damen- und Herrenangebot zunehmend an Fahrt auf. Vor allem GAP spielt im Erwachsenensegment eine tragende Rolle. Preislich positionieren sich die Kollektionen zwischen 29 und 49 Euro bei Disney sowie 49 und 79 Euro, je nach Saison, Lizenz und Machart. Dabei setzen die Modelle auf markante Details: Blinkelemente, Patch-Einsätze und strukturierte Obermaterialien treffen auf knackige UVPs. „Das können gute Zusatzartikel sein, aber mit Anspruch", so Wittrock.

Die DNA des Unternehmens? Zusatzgeschäft durch Markenemotionalität und sofortige Sichtbarkeit. „Warum soll nicht jemand, der beim Fachhändler eine bewährte Marke kauft, daneben für den Kindergarten noch einen Disney-Croc mitnehmen?" fragt Wittrock. Der Clou: Silver bietet genau die Art von Zweitkaufimpuls, die sich der stationäre Handel wünscht – zumal Dekopakete und POS-Materialien das Sortiment flankieren.

*„Wir **können** nicht jedem **gefallen** – aber diejenigen **begeistern,** die sich für uns **entscheiden**“*

Jan-Dirk Wittrock

Vertriebsstrategie: selektiv und persönlich

Mit aktuell 50 bis 60 Kunden in Deutschland will Wittrock künftig auf bis zu 400 Handelspartner wachsen. Dabei spielt der persönliche Kontakt eine zentrale Rolle. „Wir machen unser Geschäft gerne auch noch auf der Straße. Showrooms sind schön – aber wir fahren auch raus zum Kunden.“ Dabei sind auch neue Standorte im Gespräch: Hamburg könnte eine Option sein, um textile Synergien zu nutzen – Levi's und GAP lassen grüßen.

Die Handelslandschaft sieht Wittrock allerdings realistisch. Die Zahl der aktiven Händler schrumpft, neue Sortimente müssen sich heute schnell bewähren. „Du musst liefern. Wenn du nicht lieferst, bist du raus – ganz einfach“, bringt er es auf den Punkt. Gleichzeitig sieht er gerade in diesem Strukturwandel eine echte Chance für Silver: schnell, zuverlässig, markenstark – aber eben ohne Ballast.

Vertriebsseitig verfolgt Silver eine selektive Strategie: „Wir setzen auf Partner, die unsere DNA verstehen – im stationären Handel ebenso wie online“, sagt Wittrock. Der Auftritt im B2B-Bereich ist entsprechend professionell: Ein eigenes Showroom-Konzept, Visual Merchandising-Module und klar definierte Liefertermine geben Händlern Sicherheit und Planbarkeit. Gleichzeitig verfolgt man das Ziel, im Lifestyle-Umfeld sichtbarer zu werden.

Mit Michael Weyergans hat das Unternehmen erst vor kurzem einen erfahrenen Branchenprofi an Bord geholt, der künftig den Verkauf in Baden-Württemberg und Bayern aus dem Showroom München entwickeln soll.

Fair und unkompliziert

Der Blick ins Sortiment zeigt: Silver versteht es, modische Themen auch auf niedrigere Preislevels zu übersetzen. Capsule-Kollektionen mit Leo-Prints, Chunky-Sohlen, weiße Knaller – vieles wirkt wie eine Down-to-Earth-Übersetzung der großen Modethemen. „Weiß läuft noch – aber es flacht ab“, räumt Wittrock ein. Neue Impulse sollen her, etwa in Form von neuen Kooperationspartnern. Auch an einem verstärkten Online-Auftritt wird gearbeitet.

Für die Händler zählt letztlich ein attraktives Paket: designstarke Modelle, emotionale Lizenzthemen, faire Preise, unkomplizierte Abwicklung. Und wenn dann auch noch das Packaging stimmt – Stichwort: Mini-Kartonkunstwerke mit Elsa oder Stitch –, dann dürfte Silver bald nicht mehr nur ein Name auf dem Karton, sondern fester Bestandteil im Schuhregal vieler Fachhändler sein.

Klare Haltung, modischer Kompass und das Team sind die Basis des Unternehmens. „Wir können nicht jedem gefallen – aber diejenigen begeistern, die sich für uns entscheiden“, fasst Wittrock das Silver-Credo zusammen.

LEVIS

UNICORN

LEVIS

Geox startet Umstrukturierung

Die italienische Schuhmarke Geox hat ein umfassendes Restrukturierungs- und Sparprogramm angekündigt, das auch Stellenstreichungen umfasst. CEO Francesco Di Giovanni informierte Gewerkschaften und den Industrieverband Confindustria Treviso über die geplanten Maßnahmen – und löste damit Besorgnis aus. Der erst seit sechs Wochen amtierende Unternehmenschef will Geox nach Verlusten und sinkenden Umsätzen wieder profitabel machen. Bereits bei den Halbjahreszahlen am 30. Juli hatte er das Unternehmen als „in einer Phase des Rückgangs" bezeichnet und die Kostenstruktur kritisiert. 2025 meldete Geox einen Umsatzrückgang von 4,7 Prozent auf 305,3 Millionen Euro; der Halbjahresverlust sank von 15,45 auf 4,89 Millionen Euro. Das Programm sieht eine tiefgreifende Neuordnung des Betriebsmodells vor, um Effizienz, Nachhaltigkeit und Kostendeckung zu verbessern. Geplant sind unter anderem Kurzarbeit und Anreize für freiwillige Austritte. Medien berichten, bis zu 15 Prozent der weltweiten Belegschaft könnten betroffen sein; am Hauptsitz in Montebelluna arbeiten 500 der insgesamt 750 Beschäftigten. Gewerkschaften und Betriebsräte zeigten sich „schockiert", wollen den Prozess aber konstruktiv begleiten.

ALDO BRUÈ vergibt Lizenz an Gal.men

Die italienische Marke Aldo Bruè hat eine Lizenzpartnerschaft mit der nahegelegenen Schuhmanufaktur Gal.men geschlossen. Die Produktion bleibt in Monte San Pietrangeli. Ziel der Kooperation ist es, Synergien bei Kosten, Einkauf und Marktpräsenz zu nutzen. „Nur gemeinsam lassen sich Kosten senken und Märkte erweitern", so Geschäftsführer Fabrizio Grassi. Die Zusammenarbeit erleichtert Abläufe, stärkt die Verhandlungsposition und soll die Präsenz in bestehenden und neuen Märkten ausbauen – ohne die Identität der Marke zu verändern. Die Rückkehr von Aldo Bruè zur Messe Micam gilt als erstes sichtbares Ergebnis. Trotz der positiven Impulse bleibt das Marktumfeld schwierig: Die Ukraine fällt als Absatzmarkt weg, die USA schwächeln, der deutsche Markt stagniert. Bei der Kollektion dominieren daher bewährte Modelle, viele Händler setzen auf Nachorder.

GOLDEN GOOSE WÄCHST ZWEISTELLIG

Die italienische Modemarke Golden Goose hat im ersten Halbjahr 2025 ihren Umsatz um 13 Prozent auf 342,1 Millionen Euro gesteigert. Haupttreiber waren starke Direct-to-Consumer-Verkäufe (+19 %), die 77 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen, sowie zehn neue Stores weltweit – etwa in Singapur, Dubai und Ibiza. Insgesamt betreibt die Marke nun 225 eigene Filialen. Das bereinigte Ebitda legte um 3 Prozent auf 113 Millionen Euro zu, bei stabiler Marge von 33 Prozent. Regional wuchs Golden Goose besonders stark in EMEA (+18 %). CEO Silvio Campara führt den Erfolg auf kreative Store-Konzepte, Nachhaltigkeitsinitiativen und Kampagnen zum 25-jährigen Jubiläum des Super-Star-Sneakers zurück.

VF Corporation verkauft Dickies

Der US-amerikanische Bekleidungskonzern VF Corporation verkauft seine Workwear-Marke Dickies an das Markenmanagement-Unternehmen Bluestar Alliance. Die Transaktion soll in bar erfolgen und hat ein Volumen von 600 Millionen US-Dollar. VF hatte Dickies im Jahr 2017 für rund 820 Millionen US-Dollar übernommen. Seit über einem Jahr verzeichnet die Marke rückläufige Umsätze. Mit dem Verkauf will VF nach eigenen Angaben seine Nettoverschuldung senken.

KYAIA ÜBERNIMMT ASPORTUGUESAS VOLLSTÄNDIG

Die portugiesische Schuhgruppe Kyaia hat die Marke AsPortuguesas vollständig übernommen. Das 2015 gegründete Label ist für seine umweltfreundlichen Schuhe mit Korksohlen bekannt. Der Kaufpreis wurde nicht bekannt gegeben. Kyaia war bereits 2017 als Gesellschafter eingestiegen und hat die internationale Expansion maßgeblich mitgestaltet. Heute ist die Marke in über 60 Märkten vertreten. „Wir wollen die globale Präsenz der Marke weiter ausbauen und ihre Rolle als Vorreiter für nachhaltige Schuhe stärken", betont Kyaia-Gründer Fortunato Frederico. Kyaia wurde 1984 gegründet, beschäftigt über 600 Mitarbeiter und besitzt neben AsPortuguesas auch die Marken Fly London, Softinos, die Schuhhandelskette Foreva sowie den Online-Marktplatz Overcube.

Silver1 feiert 10 Jahre Valleverde

Elvio Silvagni

Die italienische Unternehmensgruppe Silver1 von Elvio Silvagni hat auf der Micam in Mailand das zehnjährige Jubiläum der Übernahme der Marke Valleverde gefeiert. Auf der Fachmesse zeigte das Unternehmen die neue Linie „Sveglia Europa", mit der zum Kauf europäischer Produkte aufgerufen wird. Silvagni kritisiert die wirtschaftliche Lage in Europa und ruft zur stärkeren Unterstützung der Industrie auf. Geopolitische Krisen, stagnierendes Wachstum und Währungsabwertungen erschwerten die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Produzenten. Neben Valleverde gehört auch die Konzernmarke Rafting Goldstar zum Unternehmen.

DOLCE & GABBANA ÜBERNIMMT SCHUHHERSTELLER FABI

Das italienische Modehaus Dolce & Gabbana hat, wie erst jetzt bekannt wurde, im August 2024 über seine Tochter Manifatture Italiane die Kontrolle über den traditionsreichen Schuhhersteller Fabi aus den Marken übernommen. Die Übernahme betrifft auch die Marken Fabi und Barracuda, die laut Konzern „interessantes Entwicklungspotenzial" bieten. Fabi wurde 1965 gegründet und war besonders im russischen Markt erfolgreich. 2012 lag der Umsatz bei 46 Millionen Euro mit rund 370 Beschäftigten. Nach dem Einbruch des Russland-Geschäfts geriet das Unternehmen in Schwierigkeiten und restrukturierte 2024 seine Schulden. Zuletzt zählte Fabi noch 170 Mitarbeiter.

SCHUHGESCHÄFTSSTERBEN setzt sich fort – Zahlreiche Traditionsbetriebe schließen

Der inhabergeführte Schuhhandel in Deutschland steht vor einer tiefgreifenden Krise: In zahlreichen Städten schließen derzeit langjährige, oft familiengeführte Schuhgeschäfte ihre Türen – teilweise nach Jahrzehnten oder sogar über einem Jahrhundert erfolgreicher Geschäftstätigkeit. Die Gründe sind vielfältig und reichen von fehlender Nachfolge über veränderte Einkaufsgewohnheiten bis hin zu wirtschaftlichen Herausforderungen wie dem Online-Handel und der Corona-Pandemie.

Schuh Schmitt in Bad Vilbel: Ende einer 125-jährigen Ära

Das bekannte Traditionsgeschäft Schuh Schmitt in Bad Vilbel wird Ende 2025 schließen. Gegründet 1901, wird der Betrieb derzeit in vierter Generation von Anette und Steffen Kreiling geführt. Obwohl 2026 das 125-jährige Jubiläum anstünde, gibt es keine familieninterne Nachfolge, da die Kinder andere berufliche Wege eingeschlagen haben. Bis zum Jahresende bleibt der Laden geöffnet, ein Abverkauf startet im November.

Gladbecker Schuhhaus Große-Kreul zieht sich zurück – Ostermann übernimmt

Auch in Gladbeck schließt das Schuhhaus Große-Kreul nach mehr als 50 Jahren seine beiden Filialen in der Innenstadt zum Jahresende. Inhaber Jens Große-Kreul nennt schwierige wirtschaftliche Zeiten als Grund für den Rückzug aus dem stationären Handel. Das Schuhhaus Ostermann aus Dorsten übernimmt zum 1. Januar 2026 die beiden Standorte und wird alle 15 Mitarbeiter weiterbeschäftigen. Ostermann plant, das Sortiment stärker auf Kinderschuhe und komfortable Modelle sowie modischere Marken im mittleren Preissegment auszurichten.

Weitere Traditionsschließungen in Deutschland

- **Ostermann Kinderschuhe** in Krefeld beendet nach zehn Jahren den Geschäftsbetrieb aus Altersgründen; der Räumungsverkauf beginnt Anfang September.
- **Schuhhaus Engel** in Burbach (Saarland), ältestes Schuhgeschäft der Region, schließt nach 105 Jahren mangels Nachfolge zum 6. September. Trotz stabiler Umsätze machen der Inhaber und sein Bruder den Rückgang der Kaufkraft und den Wandel im Stadtteil für die Entscheidung verantwortlich.
- **Schuhhaus Cordes** in Brakel verabschiedet sich nach fast 96 Jahren, da die 82-jährige Inhaberin Ursula Cordes in den Ruhestand geht. Ein Räumungsverkauf läuft derzeit.
- **Sylvias Schuhladen** in Efringen-Kirchen beendet nach fast 24 Jahren den Betrieb. Der Räumungsverkauf startet in Kürze, die Zukunft der Geschäftsräume ist ungewiss.
- **A&K Schuhmoden** in Höxter schließt zum Jahresende nach 76 Jahren. Die Schließung markiert das Ende der Meyer-Schuhunternehmen in der Innenstadt, nachdem bereits 2019 ein Schwesterbetrieb aufgegeben wurde. Gründe sind Alter, wirtschaftliche Herausforderungen und Nachfolgeprobleme.
- **Schuh & Mode Kipp** hat zum 16. August den Online-Shop geschlossen. Das Unternehmen war eines der führenden Fachgeschäfte für Über- und Untergrößen.
- **Schuhhaus Kluge** in Duisburg schließt nach 81 Jahren zum Jahresende. Die Inhaberin geht in den Ruhestand, ein Nachfolger konnte nicht gefunden werden.
- **Happy Feet and more** in Dinslaken beendet den Betrieb nach mehreren Jahrzehnten. Gründe sind vor allem Personalmangel, verändertes Einkaufsverhalten und fehlende Unterstützung der Stadt.
- **Schuhhaus Wöckner** in Neuwied wird voraussichtlich Ende 2025 schließen. Das Familienunternehmen mit über 100-jähriger Tradition sieht sich durch den Online-Handel und Konkurrenz im Einzelhandel stark unter Druck gesetzt.

Neue Schuhgeschäfte in Ludwigsburg, Mülheim-Kärlich und Köln

Im Herbst erweitert sich die Schuhhandelslandschaft in Deutschland mit mehreren Neueröffnungen: Ende September zieht das familiengeführte Unternehmen Werdich ins Breuningerland Ludwigsburg ein und ergänzt dort das Sortiment mit Markenschuhen für Damen, Herren und Kinder. Am 17. Oktober öffnet Snipes in Mülheim-Kärlich eine neue Filiale mit rund 425 Quadratmetern Verkaufsfläche im Gewerbepark nahe dem Autobahnkreuz Koblenz-Nord. Dort übernimmt der Sneakerhändler den Standort von JD Sports, das im Juli geschlossen hatte. Bereits am 13. September startete in Köln ein neuer Barfußladen von Leguano in der Gürzenichstraße. Der Spezialist für Barfußschuhe bietet neben dem Verkauf auch einen kleinen Parcours zum Ausprobieren unterschiedlicher Untergründe.

SNIPES BAUT GEPLANTES LOGISTIKZENTRUM IN BEDBURG DOCH NICHT

Das Streetwear- und Sportmodeunternehmen Snipes hat sich von seinen ursprünglichen Plänen verabschiedet, ein neues, groß dimensioniertes Logistikzentrum in Bedburg zu errichten. Noch im Februar 2023 hatte Snipes die geplante Investition als die „größte jemals getätigte Logistikinvestition" in der Geschichte des Unternehmens bezeichnet. Der Neubau sollte das bestehende Logistikzentrum in Wesseling ergänzen und anderthalbmal so groß ausfallen. Geplant war, von Bedburg aus künftig sämtliche europäischen Filialen zu beliefern und das wachsende Online-Geschäft zu steuern. Rund 600 neue Arbeitsplätze sollten entstehen. Die damalige Entscheidung galt als klares Bekenntnis zur Region und zur Transformation des Rheinischen Reviers. „Als Kölner Unternehmen tätigen wir diese Investition ganz bewusst in unserer Heimatregion", hieß es damals von Snipes-CFO Tim Spickenbom. Knapp zwei Jahre nach der Ankündigung hat Snipes das Projekt nun gestoppt. Offiziell begründet das Unternehmen den Rückzug mit einer „wirtschaftlich attraktiveren Lösung", die nach einer erneuten Bewertung des Gesamtprojekts bevorzugt werde. Details dazu hat das Unternehmen bislang nicht öffentlich gemacht, eine Ankündigung sei jedoch zeitnah geplant.

DSI-SERVICE FÜR DEN FACHHANDEL

Das Deutsche Schuhinstitut (DSI) bietet dem Fachhandel auch in dieser Saison kostenfreies Bild- und Videomaterial zur Herbst-/Wintermode 2025/26 an. Ab sofort sind inspirierende Fotos und Videos des aktuellen Shootings über den Dächern von Offenbach zum Download verfügbar. Drei Models präsentieren dort die wichtigsten Trends der Saison – ideal für die Kundenansprache im stationären und digitalen Handel. Das Material steht allen Fachhändlern kostenlos zur Verfügung und kann auf Webseiten, in sozialen Medien oder für Printprodukte genutzt werden. „Wir empfehlen Händlern, diesen Service aktiv zu nutzen, um ihre Kundschaft für die neue Saison zu begeistern", so Dr. Claudia Schulz vom DSI. Unter www.schuh-institut.de/fashion-trends finden sich Bilder, Videos und der aktuelle Trendtext.

Motiv aus dem DSI-Shooting

FOOT LOCKER WEITER IN DEN ROTEN ZAHLEN

Der US-Sporthändler Foot Locker hat im zweiten Quartal 2025 erneut Verluste gemacht. Der Umsatz sank um 2,4 Prozent auf 1,85 Milliarden US-Dollar, der Nettoverlust stieg von 12 auf 38 Millionen Dollar. Besonders schwach entwickelten sich die Märkte in Europa und Asien (–10,3 %), während Nordamerika ein leichtes Umsatzplus verzeichnete. Trotz der Verluste setzt Foot Locker seine Modernisierung fort: Zwei neue Stores wurden eröffnet, 66 Filialen verlegt oder umgebaut. Insgesamt betreibt das Unternehmen 2.354 eigene und 243 Lizenzgeschäfte weltweit. Die geplante Übernahme durch Dick's Sporting Goods soll in den kommenden Wochen abgeschlossen werden.

Regierung plant Einschränkungen beim Kauf auf Rechnung

Die Bundesregierung hat einen Gesetzentwurf zur Umsetzung der EU-Verbraucherkreditrichtlinie beschlossen – mit möglichen Folgen für den Onlinehandel. Künftig sollen auch zinsfreie Zahlungsaufschübe wie der Kauf auf Rechnung strenger reguliert werden. Geplant sind Bonitätsprüfungen, Informationspflichten und Warnhinweise – selbst bei kostenfreien Zahlpausen. Ziel ist es laut Bundesjustizministerium, Verbraucher besser vor Überschuldung zu schützen, insbesondere junge Erwachsene. Branchenvertreter kritisieren die Pläne hingegen als überzogen. Daniela Bleimaier vom E-Commerce-Verband bevh warnt vor Bürokratie, verunsicherten Kunden und einem möglichen Rückzug von Händlern aus dem Rechnungskauf – einer bisher sehr beliebten Bezahlmethode. Das Ministerium zeigt sich gesprächsbereit und betont, man wolle europäische Vorgaben „mit Augenmaß" umsetzen. Ob es noch Änderungen am Entwurf geben wird, ist derzeit offen.

INTERSPORT TESTET SCHUHRECYCLING

Intersport Deutschland erprobt gemeinsam mit dem niederländischen Unternehmen FastFeetGrinded ein neues Konzept zur Rücknahme und Wiederverwertung gebrauchter Schuhe. An über 75 Filialen von 17 Händlern stehen seit April 2025 Sammelboxen bereit, in denen Kunden ausgediente Schuhe abgeben können – unabhängig von Marke oder Zustand. FastFeetGrinded zerlegt die Schuhe und trennt Materialbestandteile wie Gummi, Schaumstoff und Textilien, die etwa für Ladenbau oder Bodenbeläge wiederverwendet werden. Das Projekt reagiert auf die niedrige Recyclingquote in der Schuhindustrie: Weltweit werden jährlich rund 24 Milliarden Paar produziert, aber weniger als fünf Prozent recycelt. Bisher wurden über 600 Paar gesammelt, was einer CO_2-Einsparung von rund 1.050 Kilogramm entspricht. Neben Intersport und FastFeetGrinded sind Adidas, Nike und Brooks beteiligt. Bei positiver Resonanz soll das System auf weitere Standorte ausgeweitet werden. FastFeetGrinded betreibt nach eigenen Angaben das weltweit erste funktionierende Schuh-Recycling-System.

Recycling-Anlage von FastFeetGruinded in den Niederlanden.

Schuhrecycling-Box bei Intersport Jürgensen in Flensburg

Schuhhandel in Österreich mit kräftigem Umsatzplus

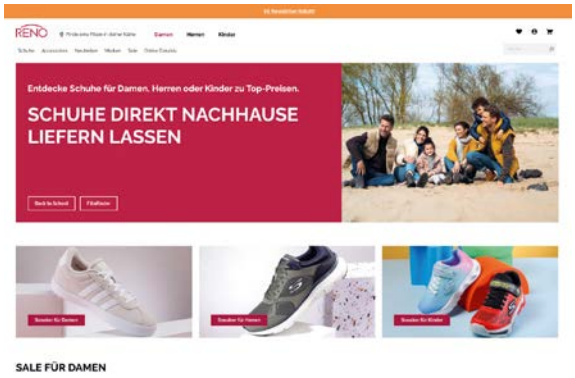
Nach schwierigen Jahren verzeichnet der österreichische Handel im ersten Halbjahr 2025 wieder Wachstum. Laut Instituts für Österreichs Wirtschaft (iföw) stiegen die Umsätze um 1,9 Prozent auf 138,6 Milliarden Euro, real ein Plus von 0,5 Prozent. Besonders stark entwickelte sich der Einzelhandel mit einem realen Zuwachs von 1,6 Prozent. Hervor sticht der Schuhhandel mit einem Umsatzplus von 7,5 Prozent. Auch die Modebranche profitierte von gesunkenen Preisen. WKÖ-Handelsspartenobmann Rainer Trefelik sieht darin einen „Lichtblick" für den Handel, warnt jedoch vor anhaltenden Herausforderungen wie Insolvenzen und Jobverlusten. Er fordert faire Wettbewerbsbedingungen und Entlastungen für Betriebe.

SportScheck-Gläubiger erhalten deutlich mehr Geld

Gläubiger des insolventen Sporthändlers SportScheck können mit Rückzahlungen von bis zu 65 Prozent rechnen – deutlich mehr als die ursprünglich erwarteten 40 Prozent. Die Quote beträgt laut Insolvenzverwalter Axel Bierbach 65 Prozent bei der Online-Sparte und 62 Prozent bei den Filialen (SportScheck Stationär GmbH). Zum Vergleich: Der Durchschnitt bei deutschen Insolvenzverfahren liegt bei nur 6 Prozent. Möglich wurde dies durch die erfolgreiche Übernahme durch die italienische Cisalfa Group im Mai 2024. Sie übernahm 26 der 34 Filialen und stabilisierte das Unternehmen nach der Signa-Pleite 2023. Auch rund 1.050 ehemalige Mitarbeiter erhalten nun zumindest einen Teil ihrer ausstehenden Gehälter. Die finale Auszahlung ist für 2026 geplant.

Reno modernisiert Onlineshop

Die Kienast Schuhhandels GmbH hat den Reno-Onlineshop auf Shopware 6 umgestellt und verzeichnet bereits im ersten Jahr nach dem Relaunch deutliche Erfolge: Die Kosten pro Conversion sanken um 73 Prozent, der Conversion-Wert lag bei über 500.000 Euro. Digitale Kampagnen führten zudem zu rund 70.000 Filialbesuchen. Die Shop-Modernisierung ist Teil eines umfassenden Transformationsprozesses, der auch die Neugestaltung von über 250 Filialen umfasst. Ziel war ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis bei laufendem Betrieb. Gemeinsam mit der Agentur Brandung wurde eine skalierbare, zukunftsfähige Plattform entwickelt, die bestehende Prozesse integriert und datenbasiertes Marketing sowie weitere digitale Ausbaustufen wie Content-Automatisierung und CRM unterstützt.



Der neue Reno-Onlineshop

OCHSNER SHOES lanciert neue EIGENMARKE

Modelle aus der Studio Ami-Kollektion

Der Schweizer Schuhhändler Ochsner Shoes hat mit Studio Amo eine neue Eigenmarke für Frauen vorgestellt. Die Kollektion umfasse minimalistisch gestaltete Modelle mit zeitloser Ästhetik und werde unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards produziert, so das Unternehmen. Inhaltlich geht die Einführung der Marke über den Produktverkauf hinaus: Mindestens zwei Prozent des Jahresumsatzes von Studio Amo sollen an Organisationen gespendet werden, die sich für die Anliegen von Frauen in der Schweiz einsetzen. Ochsner Shoes setzt sich ein jährliches Spendenziel von mindestens 50.000 Schweizer Franken. Die Produkte von Studio Amo werden in Portugal gefertigt und sind ab sofort in allen Filialen sowie im Online-Shop erhältlich. Das Unternehmen beschäftigt rund 600 Mitarbeiter, betreibt 65 Filialen in der Schweiz und gehört seit 1992 zur Deichmann-Gruppe.

Deutsche sind Europas Sparmeister beim Shopping

Deutsche Verbraucher geben im EU-Vergleich am wenigsten für Einkäufe aus: Nur 25,1 Prozent ihres privaten Konsums fließen in den Einzelhandel – deutlich unter dem EU-Durchschnitt von 32,6 Prozent. Damit belegt Deutschland den letzten Platz im europäischen Vergleich, wie die Studie Einzelhandel Europa von NIQ Geomarketing zeigt. Während die Kaufkraft in Europa 2024 leicht stieg, sank der Anteil des Einzelhandels am Konsum bereits im dritten Jahr in Folge. In Osteuropa hingegen bleibt der Handel stark: Kroatien (48,0 %), Bulgarien (46,3 %) und Ungarn (45,3 %) führen das Ranking an. Besonders sparsam zeigen sich Deutsche bei Mode: Nur 8,1 Prozent ihres Einzelhandelsbudgets fließen in Bekleidung – der vorletzte Platz in Europa. Lediglich Finnland gibt noch weniger für Bekleidung und Schuhe aus. Studienleiter Philipp Willroth nennt wirtschaftliche Unsicherheit, Inflation und Klimasorgen als Gründe für das zurückhaltende Ausgabeverhalten.

ZALANDO VERLIERT VOR EU-GERICHT

Zalando ist mit seiner Klage gegen die Einstufung als „Very Large Online Platform" (VLOP) nach dem Digital Services Act (DSA) vor dem EU-Gericht gescheitert. Die Richter bestätigten die Entscheidung der EU-Kommission, dass Zalando mit mehr als 45 Millionen aktiven Nutzern unter die besonders strengen DSA-Regeln fällt. Das Unternehmen argumentierte, es sei primär Einzelhändler und nicht mit sozialen Netzwerken vergleichbar. Nur ein Drittel der Umsätze werde über Drittanbieter erzielt, deren Inhalte kuratiert seien. Außerdem sei die Nutzerzahl zu hoch angesetzt worden. Das Gericht wies diese Argumente zurück: Es könne nicht klar bestimmt werden, welche Nutzer mit Drittinhalten in Kontakt kommen – daher sei die Zählweise der Kommission zulässig. Zalando muss damit weiterhin umfassende DSA-Pflichten erfüllen, etwa bei der Entfernung illegaler Inhalte, Transparenzberichten und algorithmischer Offenlegung. Das Unternehmen kündigte an, Berufung beim Europäischen Gerichtshof einzulegen. Man befürworte Regulierung, kritisiere aber die mangelnde Differenzierung zwischen Handelsplattformen und sozialen Netzwerken.

RIEKER-GRUPPE STÄRKT INTERNATIONALEN VERTRIEB

Dominik Ernst

Dominik Ernst übernimmt als neu geschaffene Position den Posten des Global Head of Sales bei der Rieker-Gruppe und verantwortet die weltweite Vertriebsstrategie für die Marken Rieker und Remonte. Ernst, seit 2010 im Unternehmen, bringt umfangreiche internationale Erfahrung mit, unter anderem aus Nordamerika, und berichtet direkt an CEO Markus Rapp. Mit der internen Besetzung setzt Rieker auf Nachwuchsförderung und Kontinuität. Die Rieker Holding AG ist ein Familienunternehmen mit Sitz in der Schweiz, beschäftigt rund 23.000 Mitarbeiter und produziert bis zu 150.000 Paar Schuhe täglich an eigenen Standorten in Deutschland, Vietnam, Marokko, Tunesien und der Slowakei.

Jaden Smith wird Kreativdirektor für Louboutin Men's

Jaden Smith und Christian Louboutin

Der US-Rapper und Schauspieler Jaden Smith wird erster Men's Creative Director bei Christian Louboutin. Für seine neue Aufgabe zieht der 27-Jährige nach Paris und präsentiert seine erste Kollektion im Januar bei der Pariser Men's Fashion Week. Smith verantwortet künftig vier Kollektionen pro Jahr – Schuhe, Lederwaren und Accessoires – sowie Kampagnen und Events. Louboutin will sich damit stärker auf das wachsende Frauenschuhgeschäft konzentrieren und der Herrensparte neue Impulse geben. Erfahrungen bringt Smith aus seiner Streetwear-Marke MSFTSrep und Kooperationen mit New Balance mit. Sein „Avant-Premiere"-Debüt erscheint im Januar, die erste vollständige Kollektion ist für Herbst/Winter 2026 geplant.

Crocs ernennt neuen Finanzchef

Patraic Reagan

Der Schuhhersteller Crocs, Inc. hat Patraic Reagan zum neuen Chief Financial Officer ernannt. Er tritt die Nachfolge von Susan Healy an, die am 28. August zurückgetreten ist. Der Finanzexperte bringt fast 30 Jahre Erfahrung mit, zuletzt als CFO bei SharkNinja, davor 14 Jahre bei Nike. Er wird direkt an CEO Andrew Rees berichten. Susan Healy bleibt bis Ende Oktober als Beraterin im Unternehmen.

GALERIA STRUKTURIERT EINKAUF NEU

Galeria hat im Rahmen seiner laufenden Transformation die Einkaufsorganisation neu strukturiert und alle Führungspositionen neu besetzt. Ziel ist es, den Einkauf stärker an der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens auszurichten. Nach der bereits erfolgten Berufung von Antonio Negro als Chief Procurement Officer wurden nun auch die weiteren Leitungsfunktionen vergeben: Sabine Zollikofer übernimmt künftig als Director Buying die Verantwortung für die Hard Goods – darunter Home, Spielwaren, Sport, Uhren und Schmuck. Den Fashion-Bereich mit Damen- und Herrenbekleidung verantwortet Nico Heinemann, der zuvor unter anderem in leitenden Positionen bei KaDeWe, Steffl und P&C tätig war. Franziska Bonn übernimmt die sogenannten Signature Categories wie Beauty, Schuhe, Taschen, Wäsche und Accessoires. Bereits seit dem Frühjahr leitet Alexander Rings die Bereiche Inventory Management und Buying Analytics. Laut Galeria ist die Neuausrichtung des Einkaufs mit diesen Personalentscheidungen abgeschlossen.

Neuer Geschäftsführer für VDL

Dr. Martin Kleban

Der Verband der Deutschen Lederindustrie e.V. (VDL) und die Forschungsgemeinschaft Leder (FGL) haben einen neuen Geschäftsführer: Dr. Martin Kleban übernimmt zum 1. Oktober 2025 die Leitung beider Organisationen. Bereits am 2. September stellte er sich im Rahmen der VDL-Mitgliederversammlung offiziell vor. Dr. Kleban ist in der Branche als Experte für regulatorische Fragestellungen bekannt und verfügt über fundierte wissenschaftliche Kenntnisse. Für sein Engagement wurde er 2024 mit dem Jahrespreis des Vereins für Gerberei-Chemie und Technik (VGCT) ausgezeichnet. Er folgt auf Andreas Meyer, dessen Nachfolge damit frühzeitig geregelt wurde.

Michael Beheim

Tom Tailor und Beheim verlängern Lizenzpartnerschaft

Die Tom Tailor GmbH und Beheim International Brands haben ihre seit 2007 bestehende Lizenzpartnerschaft im Segment Taschen und Accessoires verlängert. Damit setzen beide Unternehmen ihre langjährige Zusammenarbeit fort.

OrthoLite-Tochter Cirql stärkt Schuh-Kompetenz

Renaud Allaire

Renaud Allaire wurde zum Development & Innovation Director bei Cirql, einer OrthoLite-Tochter in Vietnam, ernannt. Mit Erfahrung bei Puma und On Running wird er die Entwicklung kreislauffähiger Materialien vorantreiben und die Zusammenarbeit mit internationalen Marken ausbauen. Cirql produziert biologisch abbaubare und recycelbare Mittelsohlen in einer GRS-zertifizierten Fabrik.

REXOR ERWEITERT BARFUSSSCHUHTAGE

Das ursprünglich als „Barfußschuhtage" gestartete Event der Rexor findet am 18. Januar 2026 erstmals als Barfuß- und Kinderschuhevent XL im Hangar am Flughafen Mönchengladbach statt. Nach zwei kompakten Veranstaltungen wird das Format räumlich und inhaltlich ausgeweitet, um der wachsenden Bedeutung beider Segmente gerecht zu werden. Die Barfußschuhtage haben sich als wichtiger Treffpunkt für Fachhändler und Hersteller etabliert. Die XL-Ausgabe reagiert auf die steigende Nachfrage nach Austausch und Sortimentserweiterung, besonders im Kinderschuhbereich. Kinderschuhhändler und Lieferanten, die beide Segmente anbieten, hatten die Erweiterung angeregt. Das erweiterte Event bietet mehr Ausstellungsfläche, ein größeres Markenportfolio und Raum für persönlichen Austausch. Stefanie Steinert vom Rexor-Händler „Freizehn" lobt die fokussierte und sorgfältig kuratierte Veranstaltung. Zudem erfüllt der Standort Mönchengladbach mit guter Erreichbarkeit auch den Wunsch aus den Benelux-Ländern nach einer grenznahen Orderplattform.

„The Trend Day" etabliert sich erfolgreich

Die Schuh- und Lifestyle-Ordermesse „The Trend Day", veranstaltet von der Düsseldorfer Verbundgruppe Rexor, fand am 2. September zum zweiten Mal im Hangar des Flughafens Mönchengladbach statt. Rund 65 Aussteller mit über 85 Marken präsentierten ihre Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2026. Etwa 100 Fachbesucher – darunter viele Einzelhändler – nutzten die Messe zur Order, auch die Zahl internationaler Gäste aus Belgien und den Niederlanden stieg deutlich. Das besondere Ambiente im Flughafen-Hangar kam erneut gut an. Aufgrund der positiven Resonanz ist die nächste Ausgabe für den 17. Februar 2026 geplant.

Blick in die Messehalle

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN
- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

STOCKLOT TRADING
FRANK MISSFELD
KRONSFORDER ALLEE 96a
23560 LÜBECK
TEL.: 0177 9648104
missfeld@web.de

KAUFE LAGEBESTÄNDE, ÜBERHÄNGE, LADENAUFLÖSUNGEN ETC.

Hole ab zahle bar.

NovaTrio GmbH ▪ T. 0172 91 53 130 ▪ 0163 0167224 ▪ **Mail** info@seven-hand.de

SHOEZ 11 erscheint am 23. Oktober 2025

SPECIALS:
- Sport und Outdoor
- Schuhe für den Beruf (Arbeits- und Sicherheitsschuhe, Schuhe für Gastronomie, Medizin, EDV)
- Digitalisierung und Technologien für den Fachhandel
- Ladenbau

VORSCHAU:
- A+A Düsseldorf
- Ispo München

Anzeigenschluss: 10. Oktober 2025 Anzeigen-Hotline: +49 (0) 641 795 08-11, E-Mail: mw@shoez.biz

Impressum

Verlag und Herausgeber:
Profashional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wettenberg

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0
Fax: +49 (0) 641 795 08-15;
E-Mail: info@shoez.biz
Geschäftsführer: Manfred Willsch,
Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

Redaktion:
Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (v.i.S.d.P.)
Telefon: +49 (0) 641 795 08-11,
E-Mail: mw@shoez.biz

Nadine L'Allemand M.A.
Telefon: +49 (0) 641 795 08-12,
E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.
Telefon: +49 (0) 641 795 08-13,
E-Mail: gk@shoez.biz

Service Abonnenten:
Telefon: +49 (0) 641 795 08-13
(Leitung Georg Kamnakis)

Anzeigenverkauf:
Telefon: +49 (0) 641 795 08-11
(Leitung Manfred Willsch)

Vertretungen:
Deutschland-Südost; Österreich
(Bayern, Thüringen, Sachsen)
Christian Saupe, SW Medienvertretung
Saupe + Weber OHG
Windmühlenstraße 44, D-73431 Aalen
Telefon: +49 (0) 7361 38038-12 /-0,
Fax: +49 (0) 7361 38038-38
E-Mail: christian.saupe@saupe-medien.de

Italien
com3orlando sas di laura orlando & c.
Via dei Benedettini, 12
I-20146 Milano, Italien
Telefon: +39.02.4158056
Mobil: +39.335.6899403
E-Mail: orlando@com3orlando.it

Indien
Amarjeet Singh Gianni
105-B, Prem Ratan Vatika,
7/180 Swarup Nagar, Kanpur – 208 002 – Indien
Telefon: +91 98390 35458
E-Mail: as_gianni@yahoo.co.in

Druck:
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25, D-34253 Lohfelden

Design & Satz:
sumner groh + compagnie, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,80, im Abonnement jährlich € 65,90 (12 Ausgaben) inklusive Versandkosten und 7% MwSt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sonstige Länder auf Anfrage. Falls das Abonnement nicht mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störungen durch höhere Gewalt kein Anspruch auf Lieferung. Anzeigenpreise laut Anzeigenpreisliste Nr. 29, gültig ab 1. Januar 2025. Erfüllungsort ist Wettenberg.

Sonstiges:
Der Titel „SHOEZ – Was in der Branche läuft" und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Der Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verbreitung in elektronischen Medien. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Abbildungen übernimmt die Redaktion keine Haftung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder; diese muss nicht mit der Auffassung der Redaktion übereinstimmen.

Auf leichten Sohlen zum Erfolg

Die Sohle macht den Unterschied
Dünn und flexibel muss eine gute Barfußschuh-Sohle sein, dazu mühelos beweglich: nach oben, nach unten und zur Seite. Nur so funktioniert das geschützte Barfußlaufen wirklich. Will heißen: 52 Knochen, 38 Muskeln und 214 Bänder in unseren Füßen dürfen in leguanos ihren grandiosen Fähigkeiten nachkommen.

- **bessere Durchblutung und Entstauung**
- **Stabilisierung von Bewegungsapparat und Muskelketten**
- **Entlastung von Knien, Hüfte und Rücken**
- **Anregung der Fußreflexzonen**

Ihre Vorteile bei leguano

- Qualität Made in Germany
- Kurze Lieferzeiten
- Einzelbestellungen möglich - spart Lagerraum
- Keine Vororder
- Hoher Bekanntheitsgrad dank bundesweiter PR
- Regelmäßige Fortbildungen in der leguano Akademie und online

Offenbarung Offenbach
Offensichtlicher ging es nicht: Der große Erfolg der Barefoot-Messe in Offenbach hat deutlich gemacht, dass Barfußschuhe aus dem modernen Schuhmarkt nicht mehr wegzudenken sind. Im Gegenteil: Eine aktuelle Studie[1] von Marktmedia24 und SAZ identifiziert stolze 11,4 % aller Deutschen als Barfußschuhläufer. Trumpfkarten sind dabei Komfort und Bewegungsfreiheit (finden 89,1%) sowie die natürliche Gangart und Fußentwicklung (88%). Das beim Schuhkauf sonst so häufig beachtete Preis-Leistungsverhältnis rangiert laut Untersuchung mit 16,6% unter ferner liefen. Fazit: Schuhfachgeschäfte mit Barfußschuh-Kompetenz können auf ein nachgewiesen solides Käuferinteresse bauen, das durch den allgegenwärtigen Trend zu mehr Natürlichkeit fortwährend inspiriert wird.

Wachstumschancen
Ungewöhnlich einig gibt man sich bei Chancenprognosen für Barfußschuhe in den kommenden 5-10 Jahren: Kenner des Marktes stellen ein Umsatzwachstum von 5-7% in Aussicht[2]. Demnach wäre der Barfußschuh-Handel einer der am stärksten expandierenden Geschäftszweige überhaupt. Im Kinderbereich liegt der Marktanteil von Barfußschuhen schon jetzt bei einem Drittel[2].

Neukunden durch Markenbekanntheit: Die unerlässlichen VIPs
Sprechen wir an dieser Stelle einfach mal über VIPs, nämlich die leguano VIPs: **V**ery **I**ntelligent **P**roducts. Die Vorzüge unerreichter Flexibilität und Fertigungsqualität aus Deutschland sind mittlerweile in den Köpfen und an den Füßen der Kunden angekommen – die bundesweit starke Werbepräsenz zeigt ihre Wirkung. Selbst Prominente schwärmen von leguano: So trug RTL-Bachelor Dominik Stuckmann die Schuhe publikumswirksam auf fast allen Medienkanälen.

Nachhaltig weil…
Zuerst mal „Made in Germany“: Kurze Transportwege und soziale Nachhaltigkeit in Form von sicheren Arbeitsplätzen sind bei leguano Standard, fragwürdige Herstellungsmethoden in Billigländern lehnt das Unternehmen ab. Ebenso wichtig: Bedacht gewählte Werkstoffe, die den Wiederverwertungs-Kreislauf später nicht überlasten und im Schnitt durch 42 Paar Hände gehen, bevor sie in Form eines leguano Barfußschuhs angeboten werden. Sind Sie leguano jemals auf´s Dach gestiegen? Sollten Sie. Da bekommen Sie nämlich eine üppige Solaranlage zu sehen, die einen erheblichen Teil des Energiebedarfs für die Produktion im Westerwald zuliefert.

Wissensvorsprünge par excellence
Entscheidend ist die Beratung. Der Verkauf von Barfußschuhen erfordert ein exzellentes Wissen, das leguano durchs ganze Jahr hindurch vermittelt: Regelmäßige Schulungen, Webinare und Mitarbeiterseminare unterstützen in Kundenansprache und -bindung.

Kennenlernen und Kontakt aufnehmen
Lernen Sie leguano besser kennen: Vertriebsleiter Kai Steinbach freut sich auf Ihren Kontakt und steht Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

[1]) vgl. schuhkurier, Ausgabe 32/2025, S. 28f
[2]) vgl. schuhkurier, Ausgabe 32/2025, S. 22

leguano Vertriebsleiter
Kai Steinbach
kai.steinbach@leguano.eu
+49 151 72140674